

Treball de Fi de Grau

Títol

Autoria

Professorat tutor

Grau

Tipus de TFG

Data

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Castellà:

Anglès:

Autoria:

**Professorat
tutor:**

Curs:

Grau:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès:

Free Community,

el mitjà digital d'Espanya de batalles de galls



Nil Sellabona Serrat
Treball de Fi de Grau
Periodisme
Curs 2018/19

ÍNDEX

PREÀMBUL: presentació del projecte	3
MARC TEÒRIC	7
Context històric i actual	7
Repàs i evolució de les “Batalles de galls” oficials a Espanya.....	7
Quines competicions es reparteixen l’oligopoli actualment i com ha estat la seva expansió internacional.....	12
Progrés dels últims 10 anys a nivell informatiu i el pes de les ‘Batalles de galls’ als mitjans convencionals a Espanya	18
Quina informació s’hi fa a Espanya més enllà dels mitjans convencionals? Hi ha informació de qualitat periodística?	21
Com s’informen els aficionats?	25
La influència del món digital al 2019	26
Una web com a model de negoci	28
Com s’ha d’elaborar correctament un portal web informatiu?	28
Disseny i marca	29
Objectius i públic.....	31
Estructura	32
PLA DE MÀRQUETING	34
Mercat objectiu i oferta	34
<i>Free Community</i> : Identitat de la corporació	34
Anàlisi i estudi de mercat	36
Anàlisi competència directa i indirecta	38
Estratègies.....	41
Fonts, proveïdors informatius i permisos	43
Anàlisi DAFO	44

Estratègia de mercat	45
Pla de comunicació: Disseny web i identitat visual	45
Continguts.....	49
Gestió de crisis, accions comunicatives i comunicació interna	52
Objectius comercials	57
 PLA D'OPERACIONS	62
Recursos de producció i costos a assumir	62
Localització	63
Inversió de capital fixe inicial	64
Equipament tecnològic.....	64
Costos capital fixe.....	65
Costos d'aprovisionament: domini, permisos, llicències	67
Redacció i comunicació	69
Personal (redactors, editors, i col·laboradors)	69
Costos de personal	71
Costos de comunicació.....	74
 PLA FINANCER	77
 CONCLUSIONS	81
 BIBLIOGRAFIA	83
 ANNEX	86

PREÀMBUL: presentació del projecte

Free Community neix amb la voluntat de ser el mitjà informatiu espanyol cabdal del món del *freestyle* de parla hispana. Considero que aportar continguts de qualitat i de rigor, escrits per periodistes experts en la matèria, combinant el periodisme multimèdia amb els gèneres convencionals és l'últim pas que li queda a aquest moviment per instal·lar-se definitivament com a una de les noves tendències urbanes i musicals del segle.

Crec que el món en el que vivim i les formes de consum de la majoria de les generacions aficionades al *freestyle* entenen tant el corrent com la premsa actual d'una forma multiplatafòrmica, recollint diferents formes d'expressió. Per això considero que és vital i bàsic que aquest mitjà de comunicació sigui digital, un portal web que englobi text, vídeos i àudios, imatges,...; tot allò que faci arribar a les pantalles dels lectors de la forma més veraç i fidedigne la informació i l'actualitat del moviment.

Per poder entendre bé quin és el contingut informatiu que els lectors de **Free Community** es trobaran, cal definir bé què és el *freestyle* en termes de rap i altres conceptes bàsics per dominar la nomenclatura principal d'aquesta disciplina, com ara les "batalles de galls", els *mc's*, el *hip hop*.

El *freestyle* és, bàsicament, rap improvisat; sense cap preparació prèvia, totalment espontani i natural. Per tant, les característiques principals que el *freestyler* ha de tenir són molta agilitat mental i enginy per trobar una idea, explotar-la i a més que sigui coherent i amb sentit, fer que soni bé; capacitat i velocitat de reacció, i fluïdesa musical per fer que la seva veu s'adapti al beat, al so instrumental.

La "batalla de galls", popularment conegudes en castellà com "batalla de gallos", és l'enfrontament verbal entre dos *mc's*, rapers, en el que en un temps determinat han de superar el rival a través del seu enginy, rimes, ritmes i tots els elements estilístics sota l'única i principal norma de la improvisació. És a dir, és un *freestyler* contra un altre *freestyler*, amb l'objectiu de ressaltar qualsevol aspecte

del rival, sigui físic, personal, de caràcter, musical,... per tal de superar-lo. Amb l'ajuda d'un beat, d'un so instrumental, els galls han d'improvisar sobre qualsevol aspecte del seu adversari que el motivi per cantar.

Els *mc's*, doncs, en el terreny de les batalles de galls són els "galls", els competidors, els rapers que realitzen l'enfrontament verbal. Amb el pas del temps, com el món de les batalles, és un concepte que ha evolucionat. I és que quan van arribar les batalles de galls, als inicis, tots els galls eren rapers, escoltaven i la gran majoria escrivia rap. Actualment la figura del *mc* ha canviat, ja que s'ha ampliat tant la cultura del *freestyle* i resulta ser tan heterogènia a dia d'avui, que no tots els galls són rapers, sinó joves que s'han unit a la disciplina sense venir necessàriament de la cultura hip hop. S'ha expandit de tal manera, que molts dels galls actuals no consumeixen rap ni s'apropen a l'estereotip underground.

Els ***mc's***, òbviament, són els elements bàsics per a poder dur a terme una batalla de galls. Però no són els únics; hi ha més participants que la fan possible. Les batalles estan formades també per un **jurat**, compost normalment per 3 ò 5 persones, generalment experts en la matèria que posen el seu criteri per jutjar quin dels galls ha tingut més presència i millor contingut i, per tant, donar un guanyador. Acostuma a trobar-se, també, la figura de l'**speaker**, que s'encarrega de dirigir la batalla: cridar els *mc's*, presentar-lo i donar-li l'entrada perquè comenci a rapejar, avisar-lo del temps que li resta i de fer-lo parar, de demanar el resultat final del jurat... és l'encarregat que se segueixi una pauta. Depenent de la magnitud de la batalla, també hi haurà un **dj**, que és l'encarregat de posar els beats per a què els *mc's* tinguin una melodia a la que acoplar-se i cantar. Per últim, i en gran part el més important, el **públic**, que serveix per motivar el *mc*, animar-lo i celebrar aquelles rimes que més agraden per tal que el gall que està improvisant en el moment adquireixi més confiança i acabi fent un millor minut.

Aquests components han fet d'aquest moviment un esport des de, aproximadament, el 2016. Aquest any va representar un punt d'inflexió. La cultura es va convertir en viral, les batalles d'un país es van passar a consumir a altres països, i així fins a crear competicions amb competidor de diferents orígens. El número de públic es va disparar enormement, van aparèixer els *streamings* i les retransmissions en directe: es podia començar a considerar el

freestyle com a una disciplina esportiva. La manca d'exercici físic la supleix l'exercici mental. Els galls, les organitzacions, el nombrós públic va començar a considerar la cultura com a un esport, tant per la repercussió com les capacitats i l'entrenament que requereix.

Però des de *Free Community* entenc que el punt que culmini aquesta acceptació, el *freestyle* com a esport, que conté molts elements per a ser considerat així, es completarà quan existeixi també un mitjà que el tracti com a tal.

Les *freestyle* existeix pràcticament des dels inicis del rap. El rap és un gènere musical que va aparèixer durant les dècades dels 60 i dels 70 als EUA, originalment als barris més marginals i suburbis de la ciutat de Nova York. Amb aquest corrent musical, basat en la vida del carrer i les tendències urbanes, va aparèixer el *freestyle*, que era, simplement, rap no escrit, sense preparació; rap improvisat, tret al moment, a partir d'allò que un beat, un so, i l'entorn despertaven al cantant.

A Espanya el rap es va començar a consolidar a la dècada dels 90, però no va ser fins ja passats 4 ò 5 anys que es van començar a conèixer les primeres mostres de vida de *freestyle* espanyol i de competicions de la matèria al país. Va ser al 2005 quan es va celebrar la primera competició oficial d'aquesta disciplina a Espanya, la **Red Bull** Batalla de los gallos. Amb aquesta competició, el *freestyle* espanyol va anar creixent a poc a poc, reunint cada cop més més participants, aficionats i gent interessada.

A dia d'avui això ha deixat de ser totalment un corrent minoritari; el *freestyle* s'ha convertit en un esport, en un fenomen de masses, i no és d'estranyar que actualment, alguns dels màxims exponents tinguin més de 3 milions de visites en batalles seves a *Youtube* o més de mig milió de seguidors a xarxes socials, com *Instagram*. El *freestyle* ha crescut enormement en 14 anys i res sembla indicar que aquest auge hagi de frenar; al contrari, cada cop hi ha més joves i seguidors amb ganes tant de ser-ne seguidors, com de sentir-se'n participants i, fins i tot, galls.

Crec que aquest “boom”, però, no es realitzarà de forma perfecte si no es considera el *freestyle* com a l'esport que és i amb la magnitud real que té. És per això que aquest corrent necessita d'un mitjà sòlid, rigorós, amb professionals i continguts de qualitat, ambiciós i amb la voluntat d'abastar tot aquest paradigma i aquí és quan entra en joc **Free Community**.

El meu portal neix amb la voluntat de convertir-se el mitjà informatiu que culmini definitivament l'auge de les 'Batalles de galls' a Espanya, que unifiqui tota aquella informació que qualsevol seguidor vol o necessita, mostrar-li com la vol i la necessita i descartar-li aquella que no vol o no necessita. Aquest és un projecte periodístic que vol dotar al *freestyle* de les vies comunicatives que es mereix. Ja no es tracta de la música que fan 4 nois a una plaça d'una ciutat, actualment es tracta d'una tendència indiscutible que mou milers i milers de joves i que, si es fa un càlcul exponencial i generacional, seguirà anant a l'alça. Que els aficionats sàpiguin que disposen d'un portal informatiu on es recull tot allò que passa i s'explica i es mostra amb continguts digitals i textuais de qualitat, tal i com el públic actual reclama, és bàsic per consolidar definitivament una realitat que, a dia d'avui, té totes les eines per instal·lar-se en l'elit dels esports i dels corrents virals.

MARC TEÒRIC

Context històric i actual

Repàs i evolució de les “Batalles de galls” oficials a Espanya

Les competicions de “batalles de galls” es van instal·lar a Espanya al 2005 amb la competició de “galls” per excel·lència del país, la [**RED BULL BATALLA DE LOS GALLOS**](#) . Van ser les primeres homologades i des de llavors es van convertir en la referència i la pauta que marcaria el full de ruta. És tal la importància d'aquesta competició que a dia d'avui encara és, per a la gran majoria, la competició vigent més prestigiosa tant a nivell nacional com internacional.

La primera edició de la **RED BULL** va ser al 2005 i va tenir certes diferències quant al format respecte les edicions que vindrien més endavant. Una d'elles, potser la principal, és que es va passar a la fase final directament, on es va convocar als millors 29 participants de tot el país i d'on en sortiria un únic guanyador. A més de convertir-se en el campió estatal, aquest tenia l'oportunitat de representar Espanya a la RED BULL Internacional, un torneig de batalles amb el mateix format i estructura on hi participaven els campions de cada país on es va celebrar la RED BULL.

La **RED BULL**, doncs, consta d'una fase prèvia, on tots els inscrits competeixen en Finals Regionals, dutes a terme a diferents ciutats espanyoles, que servien de filtre per acabar trobant els millors 16 competidors de tot el país. El nombre de ciutats i, per tant, de Finals Regionals, ha anat variant segons l'edició, oscil·lant sempre entre dos i quatre. Habitualment s'han fet 4 regionals per edició, però és un nombre que ha canviat segons la consideració de l'organització. De cada regional, es classifiquen directament els tres o quatre millors “galls”. Aquests, els millors 16 de la fase prèvia i per tant, del país, es veien les cares en la Final Nacional d'on hi surt el guanyador definitiu.

La competició es basa en eliminatòries, un duel directe entre dos mc's que han de superar el seu rival per passar a la següent ronda. És un torneig de KO on

només pot quedar un, el campió estatal, havent de superar els vuitens de final, els quarts de final, les semifinals, i la final.



Quadrant corresponent a la F.Nacional 2018. Imatge de Google

Aquesta metodologia va inspirar i motivar a molts *mc's* novells que van portar, per una qüestió òbvia de recursos, les “batalles de galls” de la tarima als carrers i als parcs. A més de com estava estructurada la competició, la **RED BULL** va animar a molts joves a introduir-se al món del *freestyle* i de les batalles de galls. Amb qüestió d'anys va incrementar enormement el nombre de nous talents participants a **RED BULL**. Com qualsevol tendència emergent, que l'augment del número de participants va ser un sinònim directe d'un increment del nivell, de qualitat i de varietat i versatilitat d'estils.

La **RED BULL** va seguir vigent durant quatre anys més fins que va arribar una aturada de quatre anys. És a dir, es van fer cinc edicions, les quals van servir perquè “les batalles” esdevinguessin en una tendència real i amb cert seguiment –tot i que encara incomparable amb el que té actualment- amb un creixement exponencial. La bola seguia fent-se gran i guanyant tant adeptes com seguidors; les batalles s'estaven consolidant en el panorama del *Hip hop* espanyol. Passats aquests quatre anys, que van de l'edició del 2009 fins la del 2013, **RED BULL** ha realitzat sis edicions més i ja ha fet oficial la vinent, la del 2019, la que es preveu que serà la que té més seguiment. En total, ja s'han celebrat 11 edicions. 11 edicions que han servit perquè les **RED BULL** siguin les batalles de galls amb més renom tant al país com al món.

Un fet recalcable de la **RED BULL** i que ha ajudat a difondre les batalles de galls tant nacionalment com a nivell mundial, és l'aparició de l'*streaming* en l'edició del

2009. L'*streaming* és la retransmissió en directe i gratuïta on-line. D'aquesta manera van apropar les batalles de galls d'èxit i prestigi a les pantalles de tots els seguidors que la volguessin viure a temps real, sense haver de restar a l'espera ni que s'editessin les batalles ni que es publicuessin a la plataforma *Youtube*.

Tot i l'altíssima importància que té aquesta competició, sigui per la qualitat de l'organització i dels seus competidors com per ser-ne la pionera a Espanya, hi ha altres competicions que van servir de cuna i que van instaurar les ganes de fer *freestyle* i batalles de galls a molts joves d'Espanya. D'entre aquestes, cal destacar i quasi posar a l'alçada de **RED BULL**, l'altre competició mare, la [HIPNOTIK FESTIVAL](#) .

La primera edició es va celebrar al 2004. **Hipnotik** intentava expandir, més que la cultura del *freestyle*, que també, la cultura hip hop. Hi havia esdeveniments tant de rap, com de *breakdance*, *grafitti* i de *dj's* o també coneguts com a dijjòqueis. Englobava totes quatre branques del *Hip Hop* en un sol festival que pretenia fer arribar aquest corrent urbà a tothom. De competicions, però, n'hi havia de totes les modalitats tret del rap, que només s'hi van fer concerts.

No va ser fins la segona edició, fins a l'octubre del 2005, un cop ja s'havien celebrat les primeres batalles de galls de **RED BULL** que no hi va haver una competició d'*mc's* a la **Hipnotik**. Les batalles de galls cada cop més eren una realitat, es començava a concebre com a una tendència real dins del rap i del *Hip Hop* i el seu assentament a les agendes undergrounds cada cop era més evident. Que les batalles de galls fossin incloses a esdeveniments culturals com **Hipnotik** representava que no era una activitat puntual que realitzaven quatre aficionats a la plaça del barri; el món del *Hip Hop* li va obrir els braços i li va donar la benvinguda, les batalles de galls començaven a entendre's com a una competició dins del rap i era una tendència que guanyava en prestigi, seguidors, i sobretot en rapers atrevits a posar les seves habilitats en pràctica i descobrir aquesta modalitat que anava creixent i fent-se gran amb el pas dels dies.

A més, **Hipnotik** es va convertir en un dels pilars nacionals perquè el *freestyle*, que estava naixent, no s'estanqués a causa d'aquesta aturada de **RedBull**. No

deixa de ser una hipòtesi, però qui sap com hagués crescut sense una altra competició líder durant aquests quatre anys de sequera. Va servir perquè aquesta no tendència no s'aturés, al contrari, perquè es seguís consolidant com la realitat que acabaria sent.

Arrel d'aquest creixement van anar naixent noves competicions, inspirades en els models que reinaven el panorama als inicis de les batalles de galls a Espanya. Una d'elles, encara vigent, és la **GoldBattle** (traduït al català, seria la Batalla d'Or). Va aparèixer al 2010 i aquest 2019 s'ha celebrat la vuitena edició de la competició. Tot i que sempre ha mostrat un altíssim nivell pel que als seus participants, la **GoldBattle** ha resultat una gran oportunitat per a galls novells. Com que no es tractava de la competició més potent i prestigiosa, molts *mc's* van donar el salt del parc a la tarima a través d'aquesta competició, podríem dir, més secundària que d'altres.

La **GoldBattle**, doncs, va ser el pont per a *mc's* per donar-se a conèixer i començar a competir a nivell nacional d'una foma més professional sense el temor de fer el salt definitiu en unes batalles d'una envergadura tan gran com les **RED BULL**. A més, va servir perquè *mc's* de diferents comunitats es coneguessin personalment i es comencés a teixir una xarxa interna – <<el mundillo >>- sòlida que s'acabaria d'enfortir i definir als següents anys.

El “boom” definitiu de les batalles de galls va arribar amb l'aparició de l'empresa [Urban Roosters](#). Les batalles de galls ja s'havien fet



Capçalera del portal digital d'Urban Roosters

un lloc, ja s'havien popularitzat enormement i tot apuntava que aquest creixement seguiria així a causa del nivell de les organitzacions i que el nombre de seguidors seguia augmentant. Però no va ser fins al 2014, any on es llença el web provisional d'**Urban Roosters**, que es va culminar tot aquest auge. L'empresa va tenir la brillant idea de portar tot el que s'havia construït fins llavors, també a

internet. Per tant, es va convertir en una plataforma digital global, la primera, de competicions on-line de *freestyle*, a més d'un espai on poder entrenar i millorar les teves capacitats de rap improvisat.

L'objectiu principal d'**UR** era connectar aquesta comunitat en creixement de galls de la forma més pràctica i econòmica. *Mc's* de tot el país es podien trobar per practicar o enfrontar-se en un espai sense barreres. Inicialment, aquest projecte es va presentar a **RED BULL** per adherir-s'hi, però la mare de les batalles de galls ho va refusar i la idea va seguir endavant. Tant, que després de la col·laboració de 13.500 metatesters es va assolir el projecte final fins a convertir-lo en una realitat.

I així és. En aquests tres anys i escaig de vida, gràcies a això, el *freestyle* no entén en absolut de barreres, i totes aquelles batalles de galls de renom es segueixen i visualitzen tant al propi país com a la resta; actualment, es parla més de "*freestyle* de parla hispana" que de *freestyle* espanyol o *freestyle* xinès, per exemple. A l'agost del 2018 ja existien més de 800.000 usuaris de tot el món registrats a la plataforma més multitudinària i pràctica fins ara mai concebuda.

Des del 2017 hi ha una altra competició a Espanya (i, des del 2018 a Argentina) de galls que està discutint-li el tron a les batalles de la **RED BULL**. Es tracta de la **FMS** (Freestyle Master Series), una competició d'aquesta empresa que s'ha convertit en un referent inqüestionable. La seva principal característica és que, a diferència de tot el que s'havia fet fins ara, no es tracta d'una competició eliminatòria, sinó que és una lliga regular. Com una de qualsevol esport. Sota uns barems i uns coeficients elaborats amb les victòries i resultats de tots els *mc's* al llarg de la seva trajectòria professional, s'escullen els 10 millors galls del país en actiu. Aquests es veuen les cares tots entre tots en un enfrontament directe entre dos durant nou jornades. És a dir, hi ha cinc batalles per jornada (1 vs 1). I, al final d'aquestes nou jornades, quan tots els galls s'han vist les cares amb els seus companys, es fa el recompte de punts obtingut durant tota la temporada (guanyar equival a 3pts; guanyar després d'una rèplica, d'un empat, són 2pts pel vencedor i 1pt pel derrotat; i perdre equival a 0pts) i s'obté la classificació final.

Es tracta, doncs, d'una competició exclusiva, de l'elit i, per tant, altament

mediàtica. Els galls, que s'ho han guanyat amb anys de rimes i rimes, deixen de ser nois corrents que es podrien trobar rapejant a la plaça per passar a ser objecte de la mitificació de les masses, com passa amb els millors futbolistes o tenistes, per exemple.

El pas del temps, doncs, ha servit per engrandir i enriquir la cultura del *freestyle* competitiu, de les batalles de galls. L'aparició de nous talents, noves competicions i noves plataformes han portat el món de les batalles de galls a ser l'esport que és actualment, amb milions de seguidors i milers de practicants disposats a arribar, algun dia, a l'alçada dels seus ídols.

Quines competicions es reparteixen l'oligopoli actualment i com ha estat la seva expansió internacional

Com he comentat en els punts anteriors, hi ha dues competicions que lideren per damunt tota la resta. **Red Bull** i la **FMS**. La primera, la mare de totes les competicions, ha servit de referent i d'inspiració a tota la resta que l'han precedit. La **FMS**, en canvi, és una competició relativament nova, però que ha necessitat ben poc temps per instal·lar-se com a una de les competicions capdavanteres del panorama. Anteriorment he comentat com està estructurada la competició, però no com funciona una batalla **FMS**. Això és, segurament, el principal al·licient que l'ha portat a tenir la consideració que té actualment. A més de ser una lliga regular, el format de les batalles **FMS** també és molt innovador i atractiu. Està composta per cinc rondes. Per tant, són batalles més llargues i on es busca la màxima versatilitat i constància del *mc*, ja que es fan servir molts estímuls per dur a terme una batalla que s'allunyi de les convencionals:

La primera ronda està formada per l'*Easy Mode* (mode fàcil), on al gall li apareix en una pantalla una paraula cada 10 segons durant un minut que ha d'aprofitar per atacar al seu rival, així amb un total de sis paraules; i el *Hard Mode*, que és el mateix però amb una paraula cada cinc segons, és a dir, un total de 12 paraules.

La segona ronda cada *mc* ha de rapejar durant 40 segons sobre dues *temàtiques* i, igual que en la primera, haurà de fer-les servir per atacar el seu oponent.

A la tercera se'ls hi plantegen 2 *personatges contraposats*. Durant 120 segons els *mc's* interven cada 10 segons, intercaladament entre ells, i es van responent a l'instant.

La quarta ronda segueix el *model clàssic* de les batalles, i cada competidor té dues vegades 1 minut totalment lliure, sense estímuls com en les rondes anteriors, per atacar el seu rival.

Per últim, és un format similar al dels personatges contraposats, on cada gall intervé 10 segons intercaladament amb el seu rival, però en aquest cas sense cap estímulo i, abans que arrenqui el beat sobre el que rapejar, cada un té tres intervencions a capella, és a dir, sense cap so instrumental a sota, recitant.

La forma de jutjar i avaluar tot això és ben senzilla: un jurat format per cinc experts que voten cada rima de la batalla dels participants del zero (la nota més baixa possible) al quatre (la més alta possible). Quan s'acaba la batalla, és fa el recompte final. Qui ha obtingut més punts dels dos durant les cinc rondes és qui acaba sent el vencedor.

Però tot i ser les principals competicions, les batalles de galls no es limiten a la **FMS** i a la **Red Bull**. El panorama dels galls ha crescut tant en els darrers anys que seria un greu error limitar aquesta tendència a únicament dues competicions. Una de les competicions cabdals a nivell nacional i internacional és la **BDM** (que són les inicials de Batalla De Maestros).



Vídeo de *Youtube* de la Final Internacional BDM 2018

És una competició que va néixer a Xile pels volts del 2009. Actualment ja s'ha establert fins a 15 països de parla hispana, entre ells Espanya, i acull als millors classificats d'aquestes edicions en la **BDM Deluxe**, que és l'edició internacional on es veuen les cares galls de tots aquests països, d'arreu del món. És una altra gran mostra del creixement que les batalles han viscut aquesta última dècada i sobretot aquests darrers anys. Una competició que naixia a les places i carrers d'un país ha acabat arribat a altres continents, a més de 13 països i aplegant una competició amb participants d'arreu. Això, evidentment, és un clar símbol d'aquesta "globalització" de les batalles, com el més de les 1.800.000 visites a *Youtube* que té la final de l'edició internacional del 2018. Justament, entre els considerats els dos millors de la història i del moment, l'espanyol *Chuty* i el mexicà *Aczino*.

Un cas similar al de **BDM**, com hem comentat abans, és la **Gold Battle**. La competició nacional, tot i que en menor escala, es va instaurar al país i va saber obrir mires a l'altre continent i consolidar-se com a una gran competició internacional.

God level és una altra de les competicions clau per a entendre la globalització de les batalles de galls. Una altra competició que neix a Xile i actualment ja té la seva edició internacional. Aquesta, a diferència de la resta, té la principal característica que funciona com dues competicions paral·leles: la individual, que es celebra a Xile únicament amb galls del país, i la grupal, és a dir, on tres *mc's* d'un mateix país el representen i es celebren batalles 3 x 3. La grupal és l'edició

internacional, es tracta com un “mundial” esportiu. Els galls, en aquest cas, no es representen a si mateixos, sinó que conjuntament els tres galls seleccionats són els representants d'un país.

Una altra competició que s'ha convertit en una referència mundial és la **Doble AA**. Es tracta d'una competició d'àmbit internacional amb seus a Xile i Argentina, que per tant té dues edicions anuals, que va arrencar el passat 2018. És, doncs, una clara atracció pels amants del *freestyle*, i és que s'hi poden veure les millors batalles de galls de tot el món. Hi participen *mc's* d'arreu, des d'Espanya, Xile, Argentina, Mèxic, Puerto Rico, Colòmbia... Això, a més d'aplegar els millors competidors de cada país, ho fa també amb tots els aficionats d'aquests estats. No és estrany, així, que la final de l'edició de Xile arribi a quasi els 5,5 milions de reproduccions a *Youtube*..

Aquestes són les competicions amb més prestigi i també més seguiment que existeixen a nivell internacional actualment. N'hi ha d'altres com **Ghetto Dreams League** i **Pangea**, per exemple. Totes elles evidencien una realitat: les batalles de galls són una tendència global.

Doble AA, un circuit que a penes té un any i dues edicions, ha tingut un *sold out* d'entrades i milions de visites a *Youtube*. Com que ha aconseguit reunir els màxims exponents de cada país, els aficionats han reaccionat molt positivament. Tant, que amb només aquest temps els competidors de tots els països volen assistir-hi i la seva repercussió e el panorama és altíssima.

DOUBLE AA 2018 / FINAL / ACZINO VS NITRO
5,298,539 vistas



OMEGA EL CTM
Publicado el 12 may. 2018

Capçalera de vídeo de Youtube

L'aparició d'aquestes competicions és un dels factors principals d'aquesta expansió de fronteres del *freestyle* de parla hispana i de les batalles de galls. Quan tot això va arribar a Espanya, pels volts del 2003, era impensable que passés el que està vivint actualment aquest món. Que les batalles d'aquí es poguessin consumir a països d'Amèrica llatina i viceversa. I que la quantitat de visites d'algunes d'aquestes batalles arribés a superar els cinc milions de visites a *Youtube*. Aquesta “globalització”, a més de tornejos d'aquesta mena, es deu a diferents factors.

A diferència dels inicis de les batalles de galls, actualment la figura dels *mc* està totalment consolidada. Abans, cada raper tenia una presència al panorama molt més volàtil i fugaç. Els competidors del 2004, 05, i així fins l'aturada, en general, eren joves que posaven en pràctica les seves habilitats amb l'única intenció de guanyar i passar-ho bé competint, no miraven més enllà. A partir del 2013 aproximadament, tots els que van arribar ho van fer per quedar-se. És a dir, molts dels millors *mc*'s del moment ja ho eren fa cinc anys. I sempre han estat a dalt. Per tant, i més en un moviment que està en constant creixement i que cada dia hi ha nous seguidors, el fet de ser un personatge consagrat desperta molta simpatia amb el seguidor. El gall és quasi una marca, és un aparador per als aficionats. Els galls van venir a quedar-se, i això genera en la gent i en el moviment la confiança de saber que és una garantia d'espectacle, sap que si aquest gall participa hi haurà emoció i bones rimes fins les fases finals de la competició.

El públic és un dels factors principals. El número, per descomptat, ha jugat un paper clau per a aquesta internacionalització dels galls. Cada cop hi ha més seguidors i aficionats, tant a Espanya com a la resta de potències de *freestyle*. La repercussió, per tant, no és la mateixa si ofereixes un producte per a 10 persones que per a 100. Ni si ho fas per 100 que si ho fas per 1000. Però a més d'això, el públic ha canviat.

Els consumidors actuals de batalles no són els de fa 10 anys. El perfil general de l'aficionat és d'un jove, entre 14 i 20 anys, que no només consumeix rap —o trap, un corrent musical derivat del *Hip Hop* que ha guanyat molta popularitat en els últims dos anys— i que, de fet, no es consideren ni rapers. Gent que ha après a consumir les batalles com qui consumeix un partit de futbol o qualsevol altre disciplina esportiva. Per tant, les batalles de galls tenen un públic molt més ampli i heterogeni del que hi havia als seus inicis i, en conseqüència, unes demandes diferents. És per això que les competicions i els seus organitzadors s'han hagut de reinventar i trobar noves estratègies perquè el món del *freestyle* no s'estanqués, no es quedés aturat. I, amb la irrupció de la plataforma *Youtube* i la figura dels *youtubers* (generadors de contingut a la plataforma, dels quals en parlaré uns punts més endavant) o derivades i sobretot de les xarxes socials i l'ús quotidià que en fan les noves generacions, cada cop són més visibles en el

públic de les batalles. S'han aconseguit les eines per fer d'aquesta globalització una realitat.

De fet, un dels factors és aquest mateix: el *freestyle*, com el rap com a corrent musical, ha estat en un constant creixement des dels seus inicis. Musicalment, tendenciosament, pel número de seguidors... És una cultura que no para d'evolucionar, que té la necessitat de seguir creixent. Com s'ha comentat anteriorment, un dels recursos que diferents competicions han utilitzat era crear competicions elitistes, on participés una selecció dels millors galls de l'àmbit internacional, com per exemple **BDM** o **Doble AA**. És obvi que, encara que un seguidor sigui espanyol, li resultarà més llaminera una competició amb els millors vuit del món encara que només quatre d'aquests participants siguin espanyols, però els altres quatre garanteixen més nivell i per tant millor entreteniment a la batalla, que no amb vuit participants locals.



Algunes de les cares que van participar a la RB Internacional 2018. Representació de fins a 12 països. Imatge de Red Bull

Des del 2017, quan es va començar a considerar aquesta disciplina com a un esport mental, s'ha aconseguit establir un tipus de competicions, esmentat anteriorment, que reunia *la crème de la crème* del *freestyle* internacional. Moltes d'aquestes competicions s'han inspirat en el model Internacional de la **Red Bull**, que compta amb l'edició internacional des del 2005. Però per aquells volts, tenia més prestigi guanyar la **RB** nacional contra els compatriotes i sortir-ne el

representant, que no fer-ho amb la internacional. La repercussió, fins i tot a nivell de premsa, que té actualment és incomparable amb la que tenia als inicis. Això es deu a aquesta globalització, d'una banda, i la consolidació que ha patit en els darrers anys.

Un clar exemple d'aquesta realitat: la **FMS España**, que aquest febrer ha finalitzat la seva 2a edició, és la pionera d'aquesta modalitat de batalles. L'èxit de la primera va ser tal, que l'organització va detectar que no podia limitar-ho a un país, i més amb el creixent nivell que es notava en altres països. La intel·ligent solució que **Urban Roosters** va aplicar va ser crear la **FMS Argentina**, que va acabar la seva 1a edició aquest gener i que arrenca la segona a l'abril, la **FMS Chile** i la **FMS Mèxic**, que han fet totes dues el tret de sortida també aquesta primavera. És una mostra de l'expansió del món dels galls, una cultura sense limitacions físiques. Es tracta d'una competició amb tant nivell i tan elitista, que l'amant de les batalles, sigui de la nacionalitat que sigui, no es podrà perdre cap d'aquestes batalles; encara que se sigui espanyol, es consumirà la **FMS** de Xile, per exemple, perquè és una garantia de nivell i perquè internet m'ho permet fer de forma immediata i sense talls. I, fins i tot, en directe.

Progrés dels últims 10 anys a nivell informatiu i el pes de les 'Batalles de galls' als mitjans convencionals a Espanya

El pes que han tingut les batalles de galls als mitjans convencionals durant els últims 10 anys (2009-2019) és pràcticament escàs. L'aparició d'informacions relacionades amb aquesta cultura ha anat totalment lligada al creixement del seguiment i de la repercussió que les batalles han generat al seu públic. És a dir, en aquest sentit les competicions també estan patint un augment exponencial plenament lligat al seu creixement; a mida que passen els anys i les batalles guanyen en seguidors, es van veient més publicacions tant en premsa escrita com en televisió i ràdio. Van de la mà.

Fins a l'aturada de quatre anys que va fer la **RED BULL**, el cobriment que feien els mitjans de les competicions de *freestyle* eren pràcticament nul·les i inexistents. No tenien cap ressò, i quan apareixien en mitjans era per lloar més un fet destacable de la notícia que la notícia en sí. Per exemple, a l'edició del

2009, l'última abans d'aquesta pausa, el guanyador va ser el raper alacantí Arkano, que es va proclamar campió d'Espanya amb només 15 anys. Al 2009, doncs, la publicació no es centrava en explicar l'esdeveniment cultural, sinó en destacar que un *mc* de tan sols 15 s'havia pogut sobreposar als seus rivals sent el més jove dels 16 participants. Un cop que el ritme de la principal competició de galls va

recuperar la seva normalitat anual, al 2013, es va recuperar també aquesta escassa cobertura que rebia. Els anys de pausa de la **RED BULL** van significar també un desert informatiu pel que fa als mitjans principals. Com que es tractava de la competició reina, tot el que era la vida dels galls fora de la **RED BULL** va quedar totalment aïllat dels mitjans i la seva veu va ser totalment inexistent. No va ser doncs fins passats aquests quatre anys d'inactivitat "redbulliana" que els galls no van aparèixer de nou a la premsa. Per evidenciar aquesta poca veu que tenien els galls i les competicions de *freestyle*, cal destacar que només el diari ABC va dedicar una petita notícia al retorn de la millor competició al 2013. Cap altre mitjà escrit, ràdio o televisiu.

Com s'ha esmentat abans, les publicacions relacionades amb les batalles de galls han anat plenament lligades al creixement d'aquest món. I aquest es va disparar, com s'ha comentat també en el punt anterior, aproximadament a partir del 2013-2014. Per tant, a mida que la **RED BULL** i amb ella la disciplina del rap *freestyle* van anar recuperant la normalitat (a partir de llavors no hi hauria més aturades i, per tant, hi hauria una edició anual) van anar apareixent als mitjans i deixava de ser una tendència exclosa d'allò susceptible de ser notícia i tenir un valor pels consumidors d'actualitat.



Captura de pantalla de ABC.es

I així va seguir durant els següents anys. Actualment, des de l'any 2017, quan ja s'havia teixit una xarxa ferma tant a nivell nacional com internacional, quan les visites a *Youtube* d'algunes batalles ja es comptabilitzaven en milions de visites



Captura de pantalla publicacions d'EIPaís.es

i, per tant, el seguiment d'aquest espectacle era molt gran i ja es parlava d'un fenomen de masses, les batalles de galls van començar a tenir un cert espai i a merèixer-se un cobriment dins els mitjans convencionals.

Tot i que en els darrers anys s'està començant a cobrir el món de les batalles de galls com els propis *mc's* consideraven i reclamaven

que havia de ser, hi ha dues realitats que no es poden passar per alt: una, és que pràcticament totes les informacions i notícies són únicament de l'organització **RED BULL**. D'una banda, això demostra el pes que tenen aquestes batalles dins del món dels galls de parla hispana i, d'altra, que encara queda feina per fer per consagrar les batalles de galls dins l'agenda cultural dels mitjans. I, en segon punt, cal destacar que a Espanya els galls tenen molta més veu i rellevància en els mitjans escrits que no pas en la televisió. És un mitjà que cuida molt més aquesta disciplina que no la televisió, on sí que als darrers anys estan tenint-hi més veu, però amb comptagotes. Així com, tot i que menys de la que els *mc's* i els aficionats voldrien, la informació dels galls en els mitjans de premsa escrita comença a ser una realitat, a la televisió i a la ràdio no és així. Cada cop més tenen més espai i cert ressò, però és més pel fet noticiós i novedós que no per la notícia en sí.



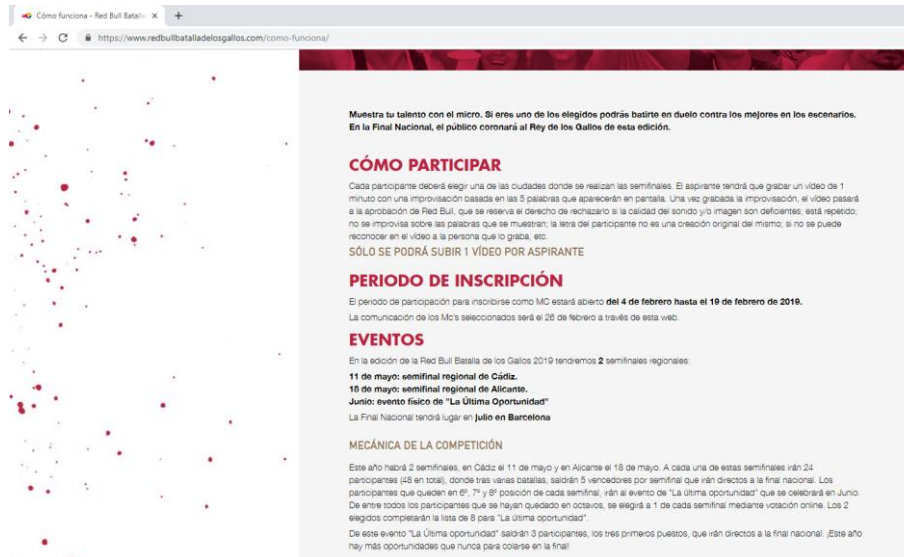
Captura de pantalla de La Vanguardia

Cap mitjà televisiu espanyol, fos d'àmbit autonòmic o nacional, va noticiar aquesta notícia. O que els representants espanyols serien *Bnet* i *Arkano* després de guanyar la Final Nacional 2018 i classificar-se directament per la següent edició amb el bronze internacional al 2017 respectivament. Només Antena3 va publicar un vídeo a la secció de cultura a la seva pàgina web. Sí que ho van considerar un fet noticable diversos mitjans escrits, com El País, La Vanguardia, Marca...

Quina informació s'hi fa a Espanya més enllà dels mitjans convencionals? Hi ha informació de qualitat periodística?

Tot i que cada cop s'hi comença a trobar més informació als mitjans convencionals i sobretot a la ràdio i en premsa escrita, aquesta segueix sent una gran assignatura pendent del món de les batalles de galls. El gran però és que no hi ha una plataforma o un mitjà que monopolitzi aquesta informació. Els seguidors d'aquesta cultura no tenen un punt de referència informativa clar i concret on acudir-hi sempre. Per no tenir, els seguidors ni tenen aquesta necessitat quasi compulsiva de sentir-se informats de l'actualitat constantment, a diferència dels seguidors d'altres esports com podria passar amb el futbol, el bàsquet, la F1 o la Moto GP...

La informació que es troba neix tota, pràcticament, de les mateixes organitzacions de batalles, dels mateixos galls o de galls ja retirats que aprofiten la seva figura i el seu seguiment a les xarxes. **Urban Roosters** sobretot i **RedBull** fan i difonen les seves informacions, ja sigui a través de la pàgina web o de les seves xarxes socials. En aquest esport no existeix la idea de rodes de

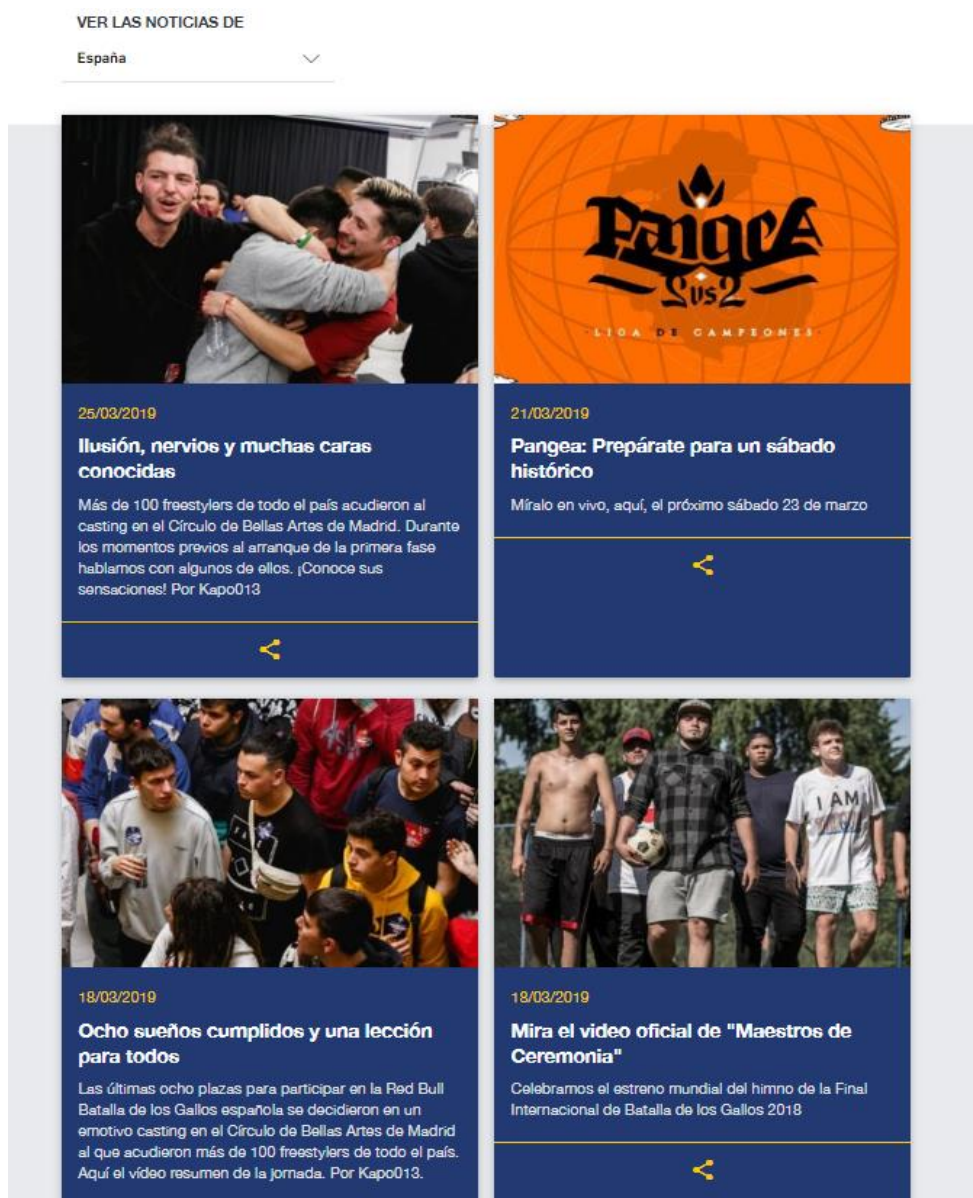


Captura de pantalla de la web de RB

premsa. És la pròpia organització qui la publica a internet directament pel consumidor. I és allà, o la pàgina web o principalment a *Instagram* on l'aficionat s'informa i s'assabenta bé de tot allò que vol saber.

A més, moltes informacions de les que publiquen no són peces periodístiques com a tal. No freqüenten els tres grans gèneres periodístics en les seves informacions; simplement proporcionen aquesta informació al públic. Malgrat això, **RedBull** fa un contingut més qualitatiu que **Urban Roosters**. **UR**, a més d'informacions d'aquest tipus, organitza "rodes de premsa" anteriors i posteriors de cada jornada **FMS**. Les anteriors, que es celebren a les botigues del seu principal patrocinador, una botiga de roba esportiva i juvenil anomenada **JD**, és la mateixa organització qui fa les preguntes; també es concedeix un torn de preguntes al públic assistent i es permet als galls fer un *freestyle* dedicat als seguidors que s'hi han personat. Les posteriors tenen el mateix perfil que les entrevistes a peu de camp després d'un partit d'un altre esport. Un entrevistador que dispara tres o quatre preguntes per gall just després d'haver acabat el seu enfrontament. Però en general no publica ni notícies periodístiques, ni cròniques dels esdeveniments ni reportatges, el que fa és agafar l'opinió i les sensacions

dels participants. **RedBull**, en canvi, aprofita tot el material que té i genera i també la bona relació que té amb alguns ex-competicadors per publicar notícies més elaborades.



Captura de pantalla de la web de RB, secció de 'Noticias'

De fet, **RB**, dins la seva pàgina té una secció de notícies que s'actualitza aproximadament setmanalment. Té un desplegable que et permet anar a les informacions d'un país concret. A Espanya la freqüència de publicacions és aproximadament setmanal, i una de les firmes principals és el *Kapo013*, un gall ex-competicador llicenciat en Periodisme que està ajudant enormement a normalitzar la situació informativa dels galls.

Ell, com la gran majoria de generadors d'informació o opinió sobre batalles de galls excloent les pròpies organitzacions, ho fan a través de les **xarxes socials**. Segurament, de fet, les batalles de galls són el que són a dia d'avui gràcies a internet i sobretot les **xarxes socials**. S'han convertit en l'eina unificadora durant anys, i gràcies a ella ha estat possible teixir una xarxa sòlida i real que amb qüestió d'anys ha arribat a milers i milers de seguidors i de cases. La figura dels *youtubers*, dels canals de *Youtube* que proporcionen qualsevol batalla de qualsevol ciutat a qualsevol seguidor i de comptes d'*Instagram* que també difonen la cultura s'han convertit en pilars de la comunicació i la informació de les batalles.

Kapo013 és un dels molts experts que han sabut aprofitar la seva merescuda i prestigiosa posició per difondre el moviment. No és un cas aïllat. El perfil d'antic competidor, de gall retirat, d'expert que ja no competeix o que mai ho ha fet però que forma part de la cultura i que sap fer *freestyle*, improvisar, és el que ha sabut consagrar-se pels continguts a aquestes plataformes. *Mowlihawk*, gall "inactiu" (participa molt excepcionalment) finalista de la Nacional de **RB 2009** és *youtuber*, amb 582K seguidors. *Invert*, campió de la **RB Espanya i Internacional 2014** i participant de la primera **FMS Espanya** i jurat a la segona, és *youtuber*, amb 322K seguidors. *Force*, gall actiu vigent finalista de la **RB Espanya** i participant de la segona i tercera **FMS Espanya**, és *youtuber*, amb 789K seguidors. *Kapo013* en té 137K.

És una evidència que aquells qui s'han guanyat una reputació i un respecte per la seva figura són qui actualment té més repercussió i seguiment a nivell informatiu. Aquest, però, no és l'únic perfil de difusors d'informació que es pot trobar. Sí que és el que a més gent arriba. Es tracta d'una qüestió de criteris i de credibilitat: el consumidor d'informació de les batalles de galls es creu el que aquesta gent li diu. Ells han estat allà, saben com funcionen les batalles d'elit i s'han guanyat el seu públic. Però també existeix un altre perfil, aquell que sap improvisar i s'ha introduït en el <<mundillo>> sense arribar mai a ser un gall de tal magnitud com els esmentats aquí. *Youtubers* com *Estrimo*, amb 338K seguidors o *J Daniels*, amb 148K.

A més d'ells, com comentava anteriorment, existeixen canals de *Youtube* que també concentren molt contingut de galls en les seves publicacions. Tot i així,

són canals més d'entreteniment que informatius, que tenen un alt rebombori a les xarxes però s'allunyen de qualsevol producció periodística de rigor.

Per tant, tot i que s'hi pot trobar un alt nombre de publicacions, informacions i contingut, l'aficionat als galls no té una gran oferta periodística sobre la taula. Hi ha una clara discordança entre la gent a la que s'acut per conèixer informació i opinió i els mitjans informatius que podrien fer-ho d'una forma molt més qualitativa, professional (que, al cap i a la fi, és el que està patint la cultura dels galls, una professionalització) i periodística. Les batalles de galls comencen a ser considerades un esport mental, una disciplina real. Però no té cap mitjà informatiu que ho consolidi. No existeix un espai informatiu al què acudir, els galls no tenen una referència informativa amb la que sigui possible saber-ho tot; quins esdeveniments hi haurà i quan; entrevistes o reportatges a galls per conèixer més la seva figura; cròniques elaborades de batalles,...

Existeix únicament un mitjà de comunicació digital que ho està intentant. *Elestilibre.com* és el portal, i es tracta d'un periòdic digital que fa publicacions a diari. Més endavant en parlaré i el desenvoluparé ja que es tracta de competència directa amb aquest projecte.

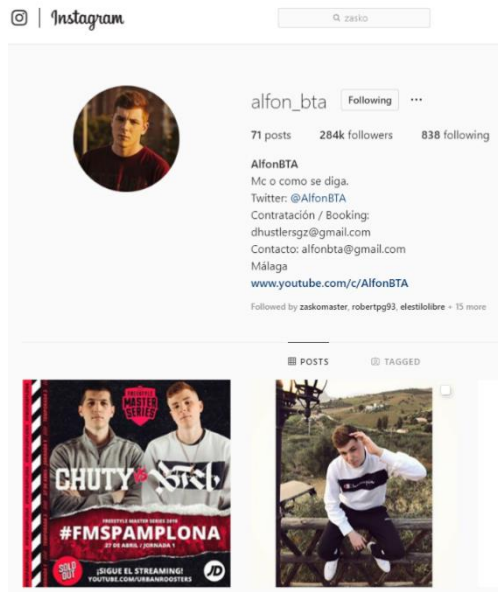
Com s'informen els aficionats?

Així doncs, el principal recurs que tenen tots els seguidors al món de les batalles i del *freestyle* és força limitat. Es redueix bàsicament al punt anterior: a les pàgines web i xarxes socials de les pròpies organitzacions, a canals de *Youtube* d'experts i, a més, dels comptes privats dels galls.

Com comentava anteriorment, no existeix un punt informatiu cèntric que serveixi de pal de paller. La informació de les batalles està descentralitzada, els aficionats han d'aconseguir-la a colps de forma poc elaborada i amb poques senyes d'identitat periodístiques.

Com passa en molts esports, els mateixos esportistes –en aquest cas, els galls– són en molts casos una de les principals fonts d'informació. Són ells qui publiquen que participaran a X batalla d'exhibició, a X competició, que han estat

convidats per fer de jurat... Són ells qui proporcionen la primícia als espectadors a través dels seus comptes personals.



Captura de pantalla del compte d'instagram alfon_bta

Per exemple, la imatge de la dreta pertany a una captura de pantalla del compte d'Instagram de BTA, un dels millors galls actius d'Espanya. Com es pot veure a la part esquerra inferior, a més de la pròpia **FMS Espanya** a les seves xarxes socials, és el mateix gall (BTA forma part dels 10 participants de la lliga de **UR**) qui anuncia el cartell de la primera jornada de la 3a edició.

A més d'això, existeixen mitjans digitals informatius com el que pretén ser aquest projecte que sí produeixen totes aquestes peces que manquen en l'actualitat.

Elstilolibre.com és el principal cas de portal informatiu. El funcionament d'aquest mitjà està més detallat en l'apartat de "competència directa" del Pla de màrqueting.

La influència del món digital al 2019

Un fet que cal ressaltar per entendre bé i en la seva totalitat quin és el panorama actual de les batalles de galls i com està estructurat actualment, és l'exponencial creixement que ha patit el públic. Les batalles de galls es van començar a convertir en un fenomen de masses a partir del 2013, 2014. Va arribar a molta més gent de la que arribava, es van disparar les plataformes i les vies per consumir-lo i en qüestió d'anys el <<mundillo>> de galls havia guanyat –i segueix guanyant- un alt nombre de seguidors. Alguns galls actius com el xilè Nitro i també competidors retirats, com Kapo013, coincideixen en una màxima. "A diferència dels inicis, actualment el públic de les batalles de galls no està format únicament per rapers. Abans, el públic eren amants, aficionats i cantants de rap, i actualment no és així" (Kapo013, 2019).

El públic ha crescut molt en tots els sentits, i això ha fet créixer les batalles. El fet que les batalles de galls hagin obert punts de mira i hagin aconseguit que joves i grans que no necessàriament consumeixen rap ha servit per deixar de limitar el públic d'aquest espectacle i que aquesta cultura no pari d'avançar.

Una mostra de tot això ho pot ser el següent llistat. Ha estat extret d'un vídeo de la plataforma *Youtube*, del canal *GaboReacts*, i és una llista de les batalles de galls de parla hispana més visitades durant el 2018 arreu del món. Aquest número va i seguirà variant, el recompte era del dia 07 de gener del 2019:

Team México vs Team Chile GodLevel	15M
Team Mèxico vs Team Argent. GodLevel	13M
Wos vs Aczino RB F. Internacional 2018	8,1M
Team España vs Team Chile GodLevel	7,1M
Aczino vs Nytro Doble AA	4,7M
Force vs Aczino Doble AA	4,5M
Bnet vs Force RB F. Nacional España 2018	3,5M
Dani vs Dtoke FMS Argentina	2,3M



(REACCIÓN) | LAS BATALLAS MÁS VISTAS DEL 2018 (PARTE 2/2) | GABO REACTS

456 videos

GaboReacts
Publicado el 17 de nov. de 2018

Captura de pantalla del canal de youtube *GaboReacts*

Aquests és un fet molt destacable perquè, precisament, aquest nou públic respon principalment a edats joves i a les noves generacions. És a dir, a un perfil de consumidor habitual de contingut digital que ha crescut navegant per la xarxa.

El públic ha trencat essencialment amb la puresa del rap no com a gènere musical, sinó com a cultura. Òbviament que molts dels aficionats a les batalles són i es consideren rapers, però ara, ni de bon tros, ho són tots. Aquesta heterogenització es deu en gran mesura a les xarxes socials i a les plataformes digitals, un espai que les batalles han sabut trobar per créixer. El progrés tecnològic ha estat tal en els darrers 10 anys, que qualsevol contingut és susceptible tant de ser publicat a les xarxes o les plataformes com de ser-hi trobat. Per una raó generacional, molts d'aquests consumidors són adolescents o joves que destinen part del seu temps a navegar per internet. És aquí, doncs,

quan s'ajunten aquests dos punts i el públic de les batalles i el <<mundillo>> creixen.

La cultura dels galls fa uns sis anys era una cultura emergent, en creixement, com també ho eren les xarxes socials. Les generacions més joves, natives a l'època digital, tenen com a hàbits de consum tot aquell contingut digital novedós i llamener, com les batalles de galls, ja que la plataforma *Youtube* conté una altíssima i variadíssima quantitat de continguts. Quan aquestes generacions van descobrir-les, la bola s'ha anat fent més i més gran fins a arribar a xifres com les que assoleixen vídeos com els que apareixen al llistat anterior.

En gran part, aquest auge de les xarxes socials es deu a la immediatesa dels fets. Les xarxes socials han aconseguit connectar el món, que un fet noticiós que té lloc a una punta del món arriba en només qüestió de segons a l'altra punta. Tota la informació s'ha convertit altament accessible per a qualsevol persona connectada a internet. I més per a un jove, habituat a consumir i descobrir contingut digital.

Una web com a model de negoci

Com s'ha d'elaborar correctament un portal web informatiu?

Aquest projecte té poques referències o pocs mitjans de comunicació de la matèria que poden servir de guia. Per tant, tot i que com he comentat anteriorment que ja existeix un precedent similar a aquest projecte, *elestilolibre.com*, la realitat és que es tracta d'una web bastant pionera quan al contingut informatiu i d'entreteniment i el seu tractament. El que ens ha servit són quins models a *Youtube* o a les plataformes reines de consum de galls són els que manen i més visites tenen i també com estan elaborades a nivell de disseny i estructura pàgines web de mitjans esportius, com per exemple *Mundo Deportivo* i *Marca*.

Però abans d'entrar en la correcta elaboració d'un disseny òptim i atractiu, cal definir quins són tots els passos que cal tenir clars abans de començar. La creació i el disseny d'un web passa per tenir en compte tots aquells detalls

relacionats amb la programació web, la tipografia utilitzada, els colors que es relacionaran directament amb la marca, la composició visual, com es visualitzarà el web a la pantalla d'un telèfon mòbil, entre altres consideracions (Pardo, 2014). Tot això, és clar, pel que fa al disseny, que ha d'estar fortament supeditat a allò que volem explicar i informar: els continguts que vull transmetre i de quina forma ho vull fer; la programació d'aquests continguts; l'estructura que ha de seguir el portal,...

La principal característica preponderant que ha de tenir la pàgina web és que ha de ser un portal altament visual i atractiu a primera vista. Tenint en compte el contingut sobre el que es treballarà i sobretot al target al que està adreçada, la pàgina web ha de ser molt visual, llaminera i amb una alta quantitat d'imatges, vídeos i elements audiovisuals per damunt d'elements textuais. Ha d'estar poc carregada i ha de resultar molt fàcil moure's-hi i navegar-hi amb els camins virtuals ben clars i marcats, ha de ser intuïtiva. Per tant, ha de ser una pàgina web que entri pels ulls, que tingui una estructura i una composició visual ben clara i entenedora.

Per aconseguir-ho, a la part superior de la pantalla, just a sota de la capçalera, hi haurà una barra de navegació amb els principals apartats del mitjà per tal d'accedir a cada contingut de la forma més directa possible. Així, l'internauta podrà seleccionar què és allò que vol llegir o veure en cada moment i anar-hi directament. Aquesta és una de les principals eines que li donaran al meu mitjà la major usabilitat possible.

Disseny i marca

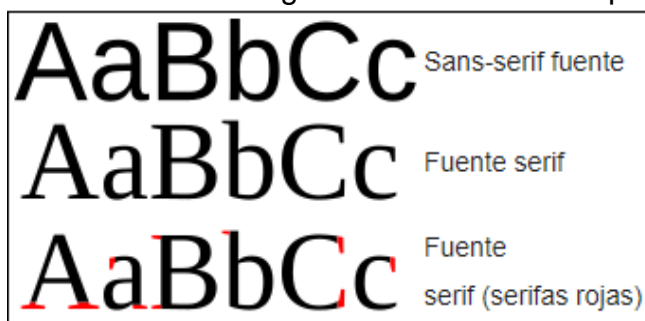
En aquest apartat definiré la composició visual i els criteris de disseny i estètics que crec que ha de seguir la pàgina web del mitjà.

En el cas de la programació web hauré de conèixer quins són els principals llenguatges de programació que trobaré en la web, ja sigui per crear pàgines més dinàmiques (ASP/PHP), bases de dades (com ara MySQL, Microsoft SQL o Informix, per exemple), per aconseguir una millor interactivitat a la pàgina (DHTML) o per donar-li al portal animacions web (HTML5).

Pel que fa als colors i la gama cromàtica de la pàgina web, com que busco que sigui una pàgina web molt visual, atractiva i poc carregada, el color del fons serà blanc o un gris molt pàl·lid. És una tonalitat molt suau que carrega poc la imatge i permet als ulls del lector centrar la seva atenció en altres punts molt més importants. Tant la capçalera, com els elements de la barra de menú com els detalls de les publicacions seran de colors càlids, com el taronja o el vermell. Són colors que criden i concentren l'atenció dels ulls i que destaquen fins i tot en lectures de pantalla diagonals. Els textos seran en negreta per contrastar amb el fons blanc i perquè destaqui qualsevol text, ja sigui un titular a la pàgina principal, o els textos de les peces publicades, per tal de fer una lectura més fàcil i clara.

Cal tenir present que tots els colors han de presentar-se harmònics entre sí. És a dir, han de funcionar tots per separat però amb un sentit col·lectiu, integrats tots en un mateix conjunt. D'aquí que els colors corporatius variïn en colors càlids, perquè són colors estimulants pel lector, però alhora tots tenen un sentit i una coherència cromàtica entre ells.

Respecte a la tipografia, considero que la més adequada per a un mitjà digital sobre batalles de galls ha de ser una tipografia *Sans-serif*. Aquest tipus de



Imatge extreta de Wikipedia.com

tipografia és segurament el més adient per a un mitjà digital. Per a editors i periodistes de publicacions en web és crucial facilitar i accelerar el procés de lectura als seus mitjans. En el cas de la premsa escrita,

optimitzar la comunicació tipogràfica es tradueix en una major usabilitat, com també ajuda l'ús coherent de les fonts tipogràfiques a generar una "identitat" més nítida (López Alonso, 2018). Les principals característiques visuals d'aquest tipus de tipografia són que no tenen extensions al final del traç, que són "menys elaborades" i que tenen menys variacions en l'amplitud com sí que ho tenen les Serif.

Aquí s'observa clarament les simplicitats que presenten les tipografies Sans-Serif. Són tipografies més senzilles, menys carregades i que per tant augmenten el nivell de llegibilitat.

Com que serà una pàgina web molt visual, m'interessa que la tipografia tingui el menor pes visual possible pels ulls i cedir-li aquest protagonisme a la resta d'elements audiovisuals. Aquestes tipografies llises, amb formes rectes i poc barroques faciliten la lectura. Tenint tot això en compte, la tipografia emprada pels cossos, avanttítols i subtítols serà la tipografia Verdana. És una tipografia usual però que funciona molt bé en pantalles. De fet, és una tipografia pensada per ser consumida en pantalles, així que s'adapta idealment al nostre tipus de continguts. Perquè ressaltin els titulars i per dotar de dinamisme el portal, faré servir una altra tipografia pels titulars, sigui a la pàgina principal o a la de la pròpia publicació, que serà Raleway.

Objectius i públic

Primer de tot cal definir quin és el principal objectiu d'aquest projecte. Com he comentat a la presentació, principalment, el que es vol aconseguir amb aquest mitjà digital és esdevenir el pilar informatiu i d'entreteniment que necessita el *freestyle* per consolidar la disciplina com a esport entre els joves espanyols. Tenir una referència a la premsa, farà que aquesta cultura doni el pas definitiu, i aquest és el principal objectiu de *Free Community*.

Per aconseguir-ho caldria aconseguir diferents objectius amb els que el projecte teixiria una cobertura indispensable per a què el lector tingués una informació de rigor i completa. El principal, seria cobrir i arribar a totes les competicions nacionals de batalles de galls homologades, ja fossin a un escenari (la majoria) o al carrer. Els objectius aniran plenament lligats a allò que el mitjà pretén cobrir i del que pretén informar.

Per tant, també n'és un d'important cobrir les principals competicions d'altres països (com ara la **FMS**, **Red Bull**,...) i les principals competicions internacionals amb participació de galls espanyols. Per últim, per dotar-li al mitjà un poder de cobertura dels galls absolut, *Free Community* neix també amb la intenció d'arribar al màxim nombre de batalles de carrer d'Espanya, sobretot dels principals nuclis de competicions *underground*, com ho són Barcelona, Sevilla, Màlaga, Madrid i Alacant.

El públic del mitjà pretenc que sigui el mateix que el dels galls a Espanya. Estem parlant, doncs, d'un target concret, jove i amb l'hàbit de consum digital. La franja d'edat oscil·la entre els 12 i els 35 anys, tot aproximadament, tant seran homes com dones.

Pel que fa al públic, crec que també és bastant important acotar el llenguatge que ha de seguir el mitjà. Aquest, precisament, ha d'aproximar-se al màxim possible al que els futurs lectors tenen actualment, és a dir, sobretot llenguatge audiovisual, interactiu i que s'allunyi de la serietat i rigidesa que sí que es pot trobar a la premsa. El llenguatge que es consumeix en el món del *freestyle*, com que es tracta majoritàriament d'un públic jove i he explicat en apartats anteriors, és principalment vídeos, imatges, reaccions i anàlisis de batalles quasi amb tocs humorístics: el tipus de tractament que hauria de fer la meva pàgina web, tot i ser un mitjà de comunicació, no hauria de tenir similituds evidents amb la premsa convencional, sinó amb d'altres plataformes com poden ser *Youtube* i *Instagram*. Un llenguatge juvenil adreçat coherentment al target al que *Free Community* vol dirigir-se.

Estructura

Com he comentat anteriorment, sota la capçalera hi haurà una barra de menú amb totes les tipologies de contingut que *Free Community* tractarà. Per tant, com és recomanat en les pàgines web, la informació i el contingut del mitjà estarà dividit en categories independents entre elles, cada una corresponent als elements pertinents a la barra de menú que recull totes les publicacions del mitjà i que més endavant desenvoluparé. D'aquesta manera, tot el contingut queda ben ordenat i ubicat i els internautes podran accedir més fàcilment a tot allò que busquin. Així doncs, hi haurà la pàgina principal del portal que funcionarà "d'aparador" i les pàgines desplegable de la barra de menú.

El menú estarà format per set apartats. Els primers quatre, plenament lligats a l'actualitat, on s'aproparà al lector tota aquella informació recent i novedosa, així com les últimes batalles i el seu respectiu anàlisi. Les altres tres giren entorn als grans gèneres i a publicacions més d'entreteniment i curiositats més que de la més estricta actualitat. Més endavant ampliaré aquest apartat degudament.

CAPÇALERA

Actualidad	Competiciones	Últimas Batallas	Análisis	Entrevistas	Reportajes	Internacional
-------------------	----------------------	-----------------------------	-----------------	--------------------	-------------------	----------------------

Esbós de la barra de menú principal de *Free Community*

A nivell de composició, la pàgina web estarà formada per tres columnes. Si prenem com a referències els principals mitjans espanyols de la premsa esportiva espanyola, veiem que hi predomina aquesta composició de tres columnes. "L'amplada de la columna influeix en la llegibilitat, es calcula que l'adequat és que per línia hi hagi entre set a deu paraules. Cal determinar en quantes columnes es divideixen les pàgines. Tot dependrà del tipus d'informació a incloure i de la mida de la pàgina. A menor format, menys nombre de columnes possibles" (Quintana, 2018). Veiem l'ús que els grans diaris esportius li donen a aquesta composició i tenint en compte el contingut que jo publicaré i a qui vol arribar, crec que s'ajusta molt bé a les meves necessitats.

PLA DE MÀRQUETING

Mercat objectiu i oferta

Free Community: Identitat de la corporació

Per definir la identitat corporativa del meu mitjà de comunicació digital, cal deixar ben clars alguns aspectes clau de la feina que el projecte vol fer tant en el món del periodisme com en el món de les batalles de galls.

Free Community és una revolució. Tant en el periodisme com a la cultura *freestyle*. Crec que les dimensions d'aquest món han crescut tant en els últims anys que puc afirmar que estem parlant d'un esport. Segurament no es tracta d'un esport físic, però és evident que estem davant d'una disciplina que requereix molt entrenament diari, constància i talent, com qualsevol esport. Per això el tractament que ha de tenir per part dels mitjans de comunicació no ha de ser menor. És obvi que, com es tracta d'improvisació, sense cap mena de preparació ni temps previ per pensar res, la ment d'un gall i el que pot dir durant el seu torn és incontrolable, imprevisible, i és per això que ni les batalles ni el rap tenen una cabuda als mitjans convencionals. S'entén. El que no s'entén, i per això arranca aquest projecte, és que aquest esport no tingui encara el seu espai dins la premsa, perquè se'l mereix i tots els components d'aquesta cultura s'ho han guanyat.

Així és que, *Free Community* vol ser la referència informativa i d'entreteniment de tots els galls i aficionats a aquesta disciplina. Vull oferir tota aquella informació que hom busca i no troba als mitjans de comunicació. Vull ser la resposta a tots els dubtes de l'actualitat d'aquest esport. Vull arribar a totes les pantalles i monitors amb el contingut més lúdic i desitjat d'aquest gran públic constantment a l'alça. Aposto per la cultura del *freestyle* perquè cap mitjà s'ha atrevit a fer-ho amb la qualitat que jo sí, perquè tots els aficionats es mereixen un espai lúdic i alhora rigorós i de nivell.

La línia que ha de seguir aquest projecte per triomfar l'han definit els darrers anys els mateixos seguidors amb les seves formes de consum. Quins continguts volen els aficionats? Què prefereixen consumir? A través de quines plataformes ho

fan? Quin és el seu llenguatge preferit? Aquestes i més respostes defineixen la graella de continguts que *Free Community* tindrà com capçalera per a ser el mitjà dels galls per a tots els seus aficionats. És un projecte que té en compte l'aficionat i les seves formes de consum, sense renunciar a les bases del periodisme i els models digitals principals.

Sóc conscient que la plataforma *Youtube* és, segurament, la reina de les formes de consumir informació i entreteniment de batalles. A nivell de premsa, tot i que a dia d'avui no hi ha una alta demanda de continguts com el oferim, rigorosos i de qualitat però tractats amb humor i d'acord amb les formes de consum del nostre target, estic convençut que serà el propi projecte qui la generarà a partir de la qualitat i la professionalitat –l'element que ens diferenciarà de tot el que es pot trobar actualment- dels nostres continguts.

Pel que fa als continguts, un punt en el que em centraré i desenvoluparé més endavant però que crec que seran un mirall del que serà aquest mitjà de comunicació, i per això crec important comentar-ho en aquest apartat, *Free Community* oferirà continguts molt variats i amb publicacions de tota mena. Com també he comentat en el Marc teòric, on he mostrat la barra de menú del portal, els continguts es dividiran entre la informació i l'entreteniment. D'una banda, la informació, tot allò relacionat amb els fets noticiosos i l'actualitat referent a les competicions nacionals i internacionals més destacades. D'altra banda, l'entreteniment, però no per això menys rigorós, on a més d'entrevistes i reportatges dels galls referents del panorama, publicarem batalles de galls, amb les pertinents anàlisis de l'enfrontament o de les millors rimes. Tot, és clar, sota un llenguatge molt familiar i proper que els lectors ja consumeixen i coneixen des de fa temps: molt visual, amb una alta quantitat de continguts audiovisuals, amb textos dissenyats i maquetats de forma que sigui poc carregosa als ulls, amb colors càlids i que resultin atractius.

Anàlisi i estudi de mercat

El meu estudi de mercat es centra principalment en quina demanda actual hi ha. Com que el mercat al que m'introdueixo és pràcticament nou, per estrenar, miraré quina és l'activitat del meu target objectiu. Tot i que ja hem comentat quines són les formes de consum preferent del nostre públic o del públic dels galls en general, **cal definir i concretar bé què és el que realment vol trobar el lector i com ho vol**. Aquest és el punt principal del meu estudi de mercat, perquè això emmarcarà els meus continguts i em proporcionarà un punt de vista més crític per analitzar la meua competència directa i determinar quins són el meu públic i els meus clients objectius.

Ja hem comentat quines són les preferències dels consumidors quan estan davant la pantalla, però ara hi entrarem en detall fent una **observació directa del mercat**. Són **5 els punts** sobre els que els meus continguts han de girar i sempre tenir en compte:

L'aficionat vol sentir-se a prop dels galls, vol tenir la sensació de conèixer-lo, saber com pensa i com és. Aquesta és una màxima molt present en el públic. El públic, integrat per molts joves, menors, adolescents, veu en ells uns referents. Tot i el seu alt talent, els galls han passat els seus inicis, per on estan passant molts dels joves improvisadors que somien com ser com els seus ídols. El públic ho sap això; els galls són gent normal que, a més de talent innat, han entrenat i treballat molt dur per arribar a dalt de tot. El públic s'hi emmiralla. Comparteix hores i hores del seu dia amb ells, a la pantalla, mirant com reaccionen i responen a les batalles. Tenir la sensació de formar part del circuit és un factor present en públic, i amb aquest mitjà de comunicació ho aconseguirà encara més. Ja sigui perquè coneixerà tota l'actualitat més recent de tots els galls i de totes les competicions, sinó també pel contingut que trobarà en l'apartat d'entreteniment, on hi haurà converses amb els galls, reportatges personals, alguns d'ells reaccionaran i donaran la seva opinió d'altres batalles... *Free Community* apropiarà el competidor i la seva persona al públic, "l'humanitzarà".

El llenguatge per aconseguir-ho, també comentat anteriorment, està marcat en els estàndards de consum d'aquest target. El llenguatge ha de ser fresc, dinàmic, adreçat a gent jove: el públic demana un gran presència de vídeos. *Youtube* és la gran font de coneixement del circuit del *freestyle*, seguit d'*Instagram*. El públic

necessita això, contingut poc seriós i poc carregat, amb tocs d'humor, precís però no avorrit, concís però breu, amb un muntatge de plans curts, animat. Molts dels continguts que es seleccionaran a *Free Community* venen marcats per això: a *Youtube*, a més de les batalles, hi manen les videoreaccions, les anàlisis i votacions dels *youtubers*, les seves opinions... És un contingut poc informatiu però molt demandat a la xarxa. D'aquí la idea d'obrir un espai d'entreteniment al portal, és una forma més lúdica d'estar informat i alhora de passar una bona estona coneixent més personalment cada gall.

Com en totes les disciplines, el públic dels galls consumeix el contingut que consumeix per **estar a l'última**. Antigament, quan aquesta disciplina arrancava, era molt habitual consumir batalles d'anys anteriors, recuperar-les, mirar-les de nou... El circuit ha canviat i crescut massa com perquè això sigui així. Actualment existeix un grandíssim nombre de competicions i de competidors espanyols i internacionals seguides al país: **Red Bull España**, les **Red Bull** de la resta del món, les quatre **FMS**, **DEM Battles**, **Gold Battle**, **BDM**,... Actualment és tanta la informació que es genera que al públic se li ha generat la necessitat d'estar a l'última, assabentat de tot, i si pot ser al moment, millor que esperar a l'endemà.

Pel que fa a la tipologia de vídeos, deixant de banda les batalles en sí, que tot i que formarà part del contingut audiovisual que publicaré al portal no l'esmentaré en aquest punt, els principals a l'hora de ser consumits són aquells on s'analitzen batalles, rimes, es desgranen els torns de cada gall per entendre bé què diu, quines tècniques fa servir cadascú... Són els vídeos més populars. El públic, així, a més de veure la batalla, veu també què opina x *youtuber* i pot tenir una perspectiva més global de l'enfrontament que acaba de veure. **Aquest contingut analític és el que més pes té a les xarxes**. Més que els vídeos informatius on un integrant d'una organització explica coses sobre el següent esdeveniment, o una roda de premsa d'una competició, etc. Aquest és un factor a tenir en compte a l'hora de seleccionar els continguts de la web.

I, lligat amb això, el cinquè punt a tenir en compte d'aquest mercat, que és l'**entreteniment**. El *freestyle*, tot i ser un fenomen recent de masses, no deixa de ser un esport, una activitat. El seu públic, al final, el que busca es distreure's, aprendre i gaudir de l'entreteniment que és. Aquest és un punt important per entendre que *Free Community*, a més de convertir-se en el mitjà de referència

informativa del circuit, per triomfar ha d'oferir també contingut d'entreteniment, un contingut atractiu al públic actual i d'acord als seus gustos i demandes. Això no és sinònim de falta de seriositat ni de rigor, sinó el contrari. Crec que un contrast entre informació i entreteniment en un sol espai de referència pot ser una de les marques distintives a l'hora de triar una via a consumir o una altra.

Anàlisis competència directa i indirecta

La competència directa és aquella que ha de fer dubtar el meu públic si anar al portal en qüestió. Ha de ser també un mitjà de comunicació digital de galls, que tingui l'objectiu d'informar i d'entretenir i que ofereixi al lector un contingut similar al meu. Emmarcant tot això, he trobat únicament una pàgina web que concordi amb aquestes característiques: www.elestilolibre.com.

Es tracta d'un mitjà digital que publica diàriament. De fet, el mitjà es considera "El primer periódico digital de freestyle". És, doncs, el primer portal de la història d'aquest esport que s'ha atrevit a informar, tractar temes d'actualitat i opinar-ne. És un espai fet i firmat a Argentina però que parla de tot el panorama internacional, és a dir, s'adreça a un públic mundial. Té comptes a diferents xarxes socials, on fa arribar les seves publicacions als seus seguidors. A *Youtube* hi té un canal 11 subscriptors i 0 vídeos; a *Instagram* hi té un compte amb 52K seguidors i de 3.400 publicacions; a *Facebook* té 11.145 seguidors, i a *Twitter* 42K.



Capçalera i barra de menú de elestilolibre.com

És una evidència el seu bon posicionament. Per entendre'l, analitzarem quin tipus de contingut publica i amb quines vies ho fa. Com s'observa a la imatge, on hi apareix la barra de navegació, les seves publicacions es classifiquen en països -únicament en les 4 potències, Espanya, Argentina, Xile i Mèxic- i en "competencias" -únicament parla de les cabdals, com s'observa en la imatge amb el desplegable-.



Barra de menú desplegable d' elestilolibre.com

Com he comentat, en tractar-se d'un periòdic les seves publicacions són diàries o pràcticament diàries i es divideixen segons el país del que tracten. Es tracta de publicacions variades que es troben sota la mateixa finestra. La pàgina principal, sota el barra, és la cara del portal. Allà s'hi troben totes les publicacions més recents dividides per països.



→ Són les publicacions més recents

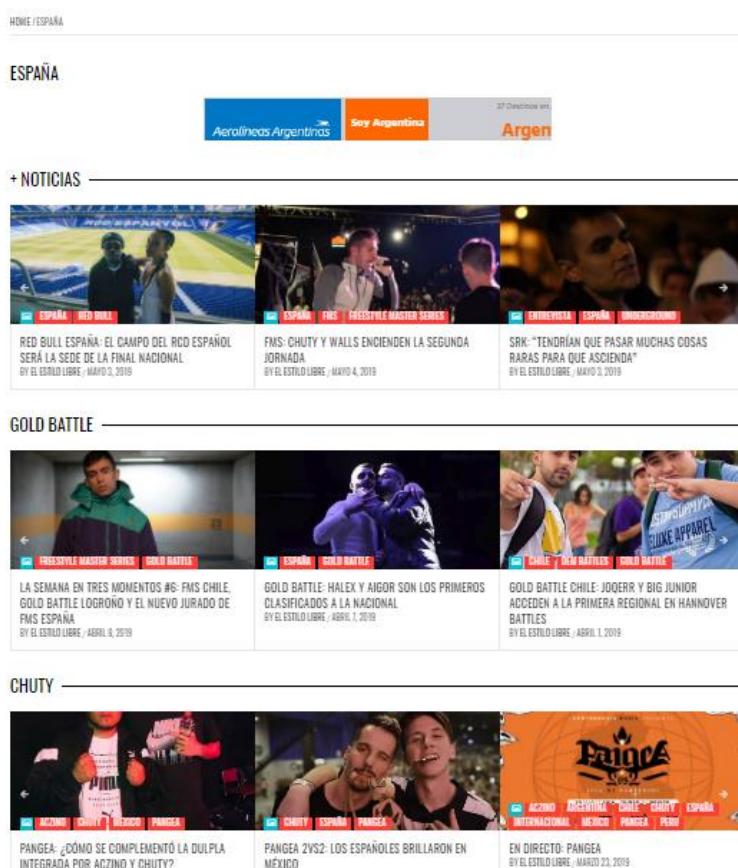


→ Són les publicacions d'Argentina



Página principal d' elestilolibre.com

→ Són les publicacions d'Espanya



Página d'Espanya d' elestilolibre.com

freestyle com és Espanya.

Entrant amb més deteniment en aquesta finestra, la que farem servir per analitzar els continguts que publica elestilolibre, veiem quines són les seves últimes publicacions i quin criteri segueixen per presentar-los al lector. Prenem com a mostra les últimes 5 entrades. Aquestes són, en aquest ordre, una prèvia (típica del periodisme esportiu, on el periodista recull informació dels equips que s'han d'enfrontar i pronostica com serà el partit i com es donaran els esdeveniments), una entrevista escrita, una altra prèvia, una crònica esportiva i una notícia.

Podríem dir, doncs, que són publicacions pròpies del periodisme esportiu, variades entre sí i sobretot amb poder informatiu. Són publicacions que intenten analitzar l'actualitat, en aquests casos batalles **FMS**, o d'explicar com s'ha donat una jornada d'una competició. El text hi té molta preponderància: la seva metodologia és bastant pròpia d'un diari digital. La presència dels elements textuais és clara i important. Els elements audiovisuals que hi apareixen

Per exemple, si entrem al país *Espanya*, hi trobem tant notícies, com entrevistes, com articles d'opinió, les publicacions més recents, dins d'un dels tres apartats, el de +Noticias. Els altres dos corresponen a la principal competició espanyola d'àmbit mundial, la **Gold Battle**, i al millor gall d'Espanya, *Chuty*. Una classificació poc ordenada i amb uns criteris poc estables per tractar-se de la major potència mundial de

serveixen sobretot per reforçar allò que estan explicant o tractant i no són d'autoria pròpia.

D'altra banda, la meva competència indirecta crec que són totes les publicacions i informacions actuals que ja funcionen. Em refereixo a tot el que es pot trobar a *Youtube*, *Instagram* i les informacions que les pròpies organitzacions com **Red Bull** i **Urban Roosters** generen. Aquesta competència indirecta la componen totes les fonts que funcionen actualment per al públic, comentades en el punt “Quina informació s’hi fa a Espanya més enllà dels mitjans convencionals? Hi ha informació de qualitat periodística?” del Marc teòric.

Estratègies

Tenint en compte què és allò que fa i publica la meva competència directa i sobretot què és el que vol l'aficionat dels galls, explicaré aquí quins crec que han de ser els passos per fer arribar el meu producte a tota aquesta demanda i com aconseguir que *Free Community* es guanyi un nom i generar-li al lector fidelitat.

Com he comentat en el punt anterior de “Competència directa” on he fet un escàner de la pàgina web del mitjà *elestilolibre.com*, el seu contingut segueix la línia general dels mitjans digitals. Pel que fa al contingut, es busca un equilibri entre el llenguatge audiovisual i el textual. Hi ha una clara presència de vídeos, però també, en la meva opinió, un ús excessiu de text. Crec que en un sentit digital, el públic de les batalles de galls no és un públic que exigeixi llegir; prefereix un format molt més dinàmic i entretingut que no pas text. Aquesta és una de les diferències que el meu mitjà tindrà respecte la seva competència, ja que crec que les necessitats dels usuaris passen per un llenguatge més fresc. Sí que hi haurà cossos textuais a *Free Community*, és evident. No vull renunciar a les bases del periodisme, sinó apropar-me adequadament a les noves generacions.

A més, crec que el circuit actual del *freestyle* espanyol no pot quedar reduït únicament a les grans batalles o als seus grans noms: es tracta d'un esport en creixement, tant en públic, competicions, competidors... Tot el que forma part del

panorama ha de tenir veu i ser tractat, i això és un dels altres objectius que *Free Community*. És a dir, tractant-se d'un mitjà espanyol com ho serà *Free Community*, crec que és necessari acotar les continguts més concretament a allò que es produeix a Espanya i no parlar del *freestyle* com a un concepte global, mundial. És evident que ho és, però crec que pel gust del consumidor, cal jerarquitzar els continguts i centrar-se més en allò que passa al país, sense renunciar a les altes esferes internacionals.

D'altra banda, un dels punts forts que té la meva competència directa i que crec que podré batre en qüestió de mesos són les xarxes socials i l'ús que en fa. El meu mitjà tindrà diferents xarxes socials per les quals arribar a més públic i difondre per més vies tot el contingut que generi. La principal potència d'elestilolibre.com és la seva pàgina a *Instagram*. Actualment el seu número de seguidors en aquesta xarxa és força elevat. Però tot i així, crec que és necessari obri un compte tant d'*Instagram* com de *Twitter* i *Youtube*. Les dues primeres són dues xarxes socials molt presents en la vida dels joves, de manera que es pot tracta d'una forma més per arribar més fàcilment a aquest públic jove i són dues formes d'emetre contingut molt directa i breu, sense espai a l'extensió. L'altre em servirà per poder publicar a la pàgina web tots aquells vídeos d'autoria pròpia a més de quedar emmagatzemats al propi canal de *Youtube* de *Free Community*.

En definitiva, les xarxes socials de *Free Community* serviran principalment per fer arribar les publicacions de la pàgina web per altres vies, per linkejar. Tot i així, no serà l'única funció; contemplo donar-li un ús complementari a aquest, com ara el d'enquestar, publicar imatges o enregistraments propis, fer una cobertura en directe en format minimalista d'una competició... La periodicitat de les publicacions a les xarxes socials estarà totalment lligada a les de la pàgina web, tot i que la idea inicial no contempla publicacions estrictament diàries a la pàgina web mentre sí que ho fa en les xarxes socials, si més no a *Instagram*.

Fonts, proveïdors informatius i permisos

Com que molt del contingut que vull fer arribar a la gent és informació, he de tenir clar d'on prové, d'on extreure-la i quins són els nuclis proveïdors més forts del circuit. Molt del contingut, certament, no serà informatiu i per tant serà propi o vindrà de les declaracions i respostes que ens donin els *freestylers*. Però n'hi haurà molt que sí, i cal tenir clars els punts d'on surt. Com s'ha comentat en el punt del Marc teòric "Quina informació s'hi fa a Espanya més enllà dels mitjans convencionals? Hi ha informació de qualitat periodística?", els principals proveïdors d'informació són les mateixes competicions. Són elles qui publiquen tota la informació sobre els nous esdeveniments, batalles, participants, horaris... Ells tenen el control de tota la seva informació. Per tant, a nivell informatiu, elles seran les nostres fonts principals. No estic parlant únicament de **Red Bull** i de **Urban Roosters**, que també, sinó de totes les que contempla el panorama.

Pel que fa als permisos, la meva intenció és que es generi un espai previ a les competicions on es pugui fer preguntes tant a les organitzacions com als galls que hi competiran. Una espècia de roda de premsa, un exercici periodístic poc assentat en el circuit del *freestyle* que crec que li dotaria de serietat i rigor. He intentat contactar amb **Urban Roosters**, que actualment fa un esdeveniment similar però no per a la premsa, sinó per l'aficionat, és a dir per individus i no per grups o mitjans, per conèixer quina opinió els hi mereix la idea però no he obtingut cap resposta. Quan pugui parlar-hi estic convençut que els hi interessarà la idea. *Kapo013*, una referència, ha comentat que al circuit li interessa aquest tipus de moviments, "tot el que sigui expandir-se, donar veu als *mc's* i seguir creixent és bo pel panorama i pels galls; la gent no es mostraria en contra de progressos així". Crec que és una aposta que totes dues parts, tant mitjans com organitzacions, hauríem d'acordar fer pel bé de les batalles i estic que segur que durant les següents setmanes o mesos podrem arribar a un benentès.

Tot i així, això encara no és una realitat i de moment totes les fonts a nivell informatiu són les publicacions que facin les pròpies organitzacions.

D'altra banda, per a l'altre bloc de continguts, els d'entreteniment, les fonts serien totalment diferents. La idea és tenir una gran varietat de continguts, que més endavant explicaré detalladament, i per això crec necessari entrevistar els galls

i fer-los-hi reportatges. El públic vol conèixer el competidor, saber què pensa i opina, i aquest contingut crec que es generarà. Per tant, totes les fonts per a aquest bloc surten bàsicament dels mateixos galls.

Anàlisi DAFO

L'anàlisi DAFO és una matriu que serveix per tenir una visió més global de la situació en què es troba la meua empresa d'acord amb el mercat al que accedirà. Es tracta d'una anàlisi tant interna (de factors competents a la meua empresa) com externa (del mercat al que competirà). Aquesta anàlisi determina quines són les fortaleeses i les debilitats de la meua empresa i quines amenaces i oportunitats es trobarà l'empresa en el seu mercat. És important planificar les estratègies de màrqueting tenint el DAFO en compte, ja que segons els seus resultats el full de ruta a seguir en el mercat competitiu serà un o un altre.

Debilitats i Fortaleeses:

Debilitats:

- Començar de zero en un mercat ja existent
- Pàgina web accessible per a tothom
- El públic ja té preferències a l'hora de consumir

Fortaleeses:

- Contingut únic, distintiu i de qualitat
- Llenguatge molt atractiu i adequat
- Proporcionar-li a l'aficionat la sensació d'expert
- Col·laboracions amb cares conegudes del circuit

Amenaces i Oportunitats:

Amenaces:

- Competència directa i indirecta
- La informació prové tota de les pròpies organitzacions i elles són el seu "primer filtre"

Oportunitats:

- 'Boom' del *freestyle* i falta de mitjans
- Necessitat del circuit per instal·lar un mitjà de comunicació potent i de qualitat
- Vies per les que es consumeix el *freestyle*, ordinadors i smartphones

Estratègia de mercat

Pla de comunicació: Disseny web i identitat visual

El logotip és la cara de l'empresa. Crec que ha de seguir la línia dels nostres continguts per a mostrar una representació del que el lector es trobarà. El disseny ha anat a càrrec d'un dissenyador. Partint d'aquesta premissa minimalista, s'ha jugat amb un contingut poc carregat i fresc, amb colors blancs, negres i vermells, d'acord amb el que serà la pàgina web, i les inicials del projecte, la F i la C.

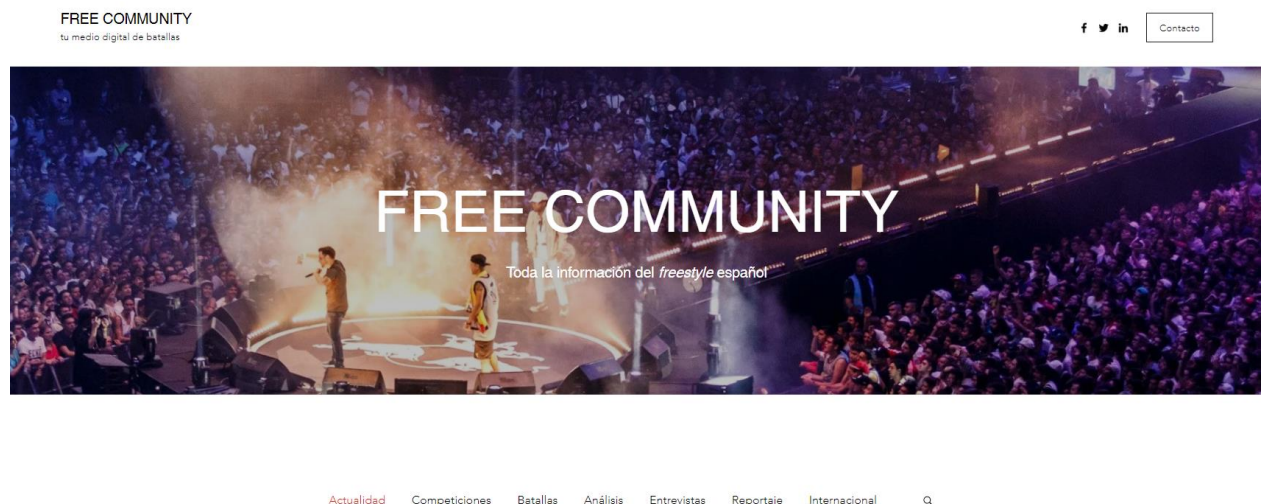
La tipografia emprada és Marker Felt. És una tipografia molt adient pel logo, ja que té un estil que recorda al graffiti, una caligrafia underground, dins d'un marc de formalitat i serietat. Es tracta d'una composició poc carregada que s'adequa molt als continguts que publicarem i a la imatge que l'empresa vol transmetre al públic. Aquesta és la mateixa tipografia que s'ha utilitzat per a l'imagotip, per a les paraules *Free Community*.



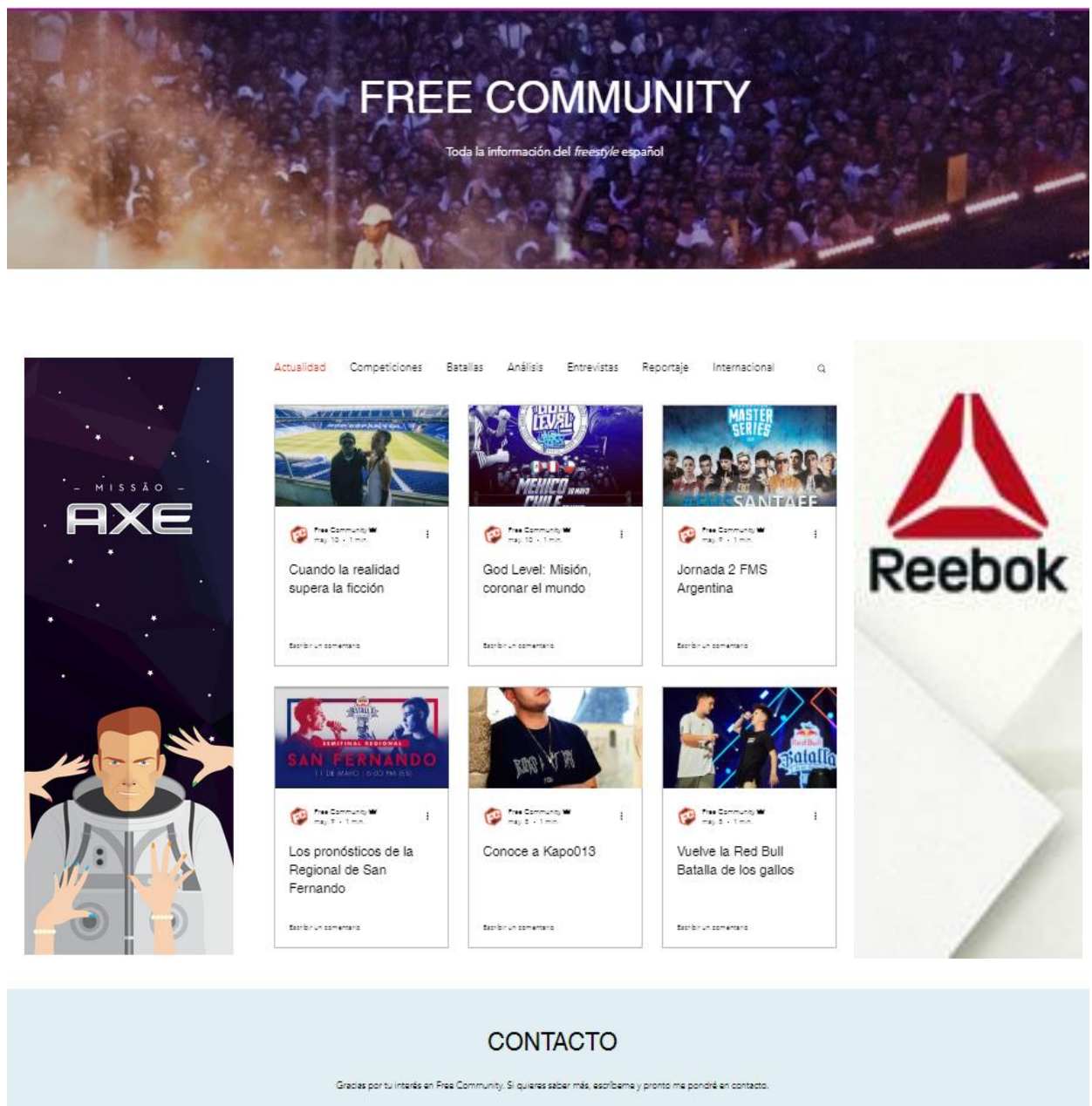


Per a aquest disseny, on a més del logotip s'inclou l'imagotip. És a dir, el nom de l'empresa amb el logotip o la seva imatge representativa. Respecte a la tipografia de world news, s'ha emprat una DIN-alternate regular.

Pel que fa a la pàgina web, és la part principal i més important del projecte. Com he comentat, constarà d'un total de set pàgines. Aquestes es podran seleccionar a través de la barra de menú, situada a la part inferior de la capçalera.



La pàgina d'“Actualidad” és la principal. És l'espai on es veuen totes les publicacions, independentment de la pàgina a la que pertanyen. Aquesta es veu així:



Dins de cada apartat o pàgina hi ha cada publicació d'aquesta tipologia. En elles hi ha una selecció o classificació de tots els continguts publicats referents a la pàgina en qüestió. Per exemple, si s'accedeix a l'apartat de Competiciones, que fa referència a les principals competicions celebrades a Espanya, hi trobarem totes les notícies, prèvies, cròniques i columnes pertinents. Un exemple és la següent notícia:



Actualidad Competiciones Batallas Análisis Entrevistas Reportaje Internacional Q

Free Community May 8 • 1 Min de lectura

Vuelve la Red Bull Batalla de los gallos

Este sábado 11 de mayo arranca la Red Bull España en San Fernando, Cádiz. Tras la Final Nacional del 13 de octubre de 2018, vuelve la mayor competición de freestyle con caras conocidas y mc's que quieren dar la campanada.



Después de ver como Bnet se proclamaba campeón, vuelve la Red Bull a España siete meses después. El vigente ganador formará jurado junto a Arkano y Dobleche en una tarde que promete. Freestylers consagrados como Blon, SweetPain, Botta, Kensuke, Elakipo y Robledo buscarán hacerse un hueco en la Nacional ante promesas y debutantes de esta competición. Una condición de favorito relativa, ya que la lista de los 32 mc's presenta mucho talento.

El funcionamiento de esta regional y la de Alicante será distinto a lo que Red Bull nos tiene acostumbrados. Habrá 24 gallos por regional. Para seleccionar los mejores 16, se hará una primera ronda donde tres mc's se verán las caras entre ellos. Dos pasarán a la siguiente ronda, octavos, mientras que uno de los tres quedará eliminado. A partir de aquí, se generará un cuadrante como siempre y los gallos se enfrentarán en eliminatorias hasta que haya un ganador.

Hay mucha expectación para conocer quiénes formarán la lista de los 16 seleccionados para la Final Nacional. Esta, la 12ª edición en España, es seguramente la más impredecible. Sin la participación de grandes mc's como Chuty, Arkano, Skone, Bnet o Invert, la primera posición va estar más competida que nunca.



RELEASE
CALENDAR



Foot Locker

Així és com es visualitza una notícia. Als laterals hi ha els banners publicitaris dels nostres patrocinadors, i al centre de la pantalla la notícia. Està composta d'un títol, un subtítol i el cos, a banda de dues imatges.

Continguts

En aquest punt desenvoluparé més precisament quins seran exactament els continguts que *Free Community* proporcionarà als seus lectors. En primer lloc, aclarir que com es tracta d'un mitjà d'àmbit espanyol, l'idioma de les publicacions, òbviament, serà el castellà. Durant projecte s'ha comentat quins seran i en quins blocs es dividiran, però en aquest punt hi pararé més atenció per fer una exposició clara.

Actualidad	Competiciones	Últimas Batallas	Análisis	Entrevistas	Reportajes	Internacional
-------------------	----------------------	-------------------------	-----------------	--------------------	-------------------	----------------------

Esbós de la barra de menú principal de *Free Community*

Aquesta és la barra de navegació de la pàgina web. Els lectors tindran fins a set desplegable principals pels quals moure's pel mitjà digital. D'aquestes set classificacions podem diferenciar-ne dos blocs, el d'actualitat, i el d'entreteniment. Al d'actualitat hi formen part els quatre primers (actualitat, competicions, últimes batalles i anàlisis), i són els punts que parlen de les últimes notícies i novetats, els que giren entorn allò novedós, allò que necessita saber el lector per estar a l'última. Els altres tres (entrevistes, reportatges i internacional) integren el bloc d'entreteniment, el que s'allunya dels fets noticiosos per explicar al lector curiositats dels *mc's*, conèixer-los d'una forma més propera i sabent com pensen i com són fora de l'escenari.

- Actualitat: És la pàgina principal del mitjà, la cara. Serà la primera de les pàgines que es troba el lector quan accedeixi al portal. Es parlarà dels fets més recents de tot el circuit. Serà l'apartat que recull totes les peces de la web, des de les notícies principals i els articles d'opinió o columnes, fins a les entrevistes, les anàlisis de les batalles més noves, etc. A nivell informatiu, des de l'oficialitat d'unes batalles, les dates, els horaris, la ubicació, com les noves regles, com els participants que hi haurà; notícies relacionades amb els galls, amb la seva carrera tant com *freestyler* com a músic; declaracions,... tot allò que consideri noticiós o d'actualitat. També s'hi inclouran peces com prèvies, pronòstics dels redactors d'una competició... tots aquells temes relacionats amb l'actualitat, amb el moment. Les peces informatives estaran plenament lligades a l'actualitat.

La periodicitat de les publicacions dependrà dels fets noticiosos que s'esdevinguin.

- Competicions: Hi entraran totes aquelles notícies únicament i directa relacionades amb les principals competicions instaurades a Espanya, tant d'escenari com de carrer. Es tracta de les millors competicions, que seran **Red Bull**, **FMS España**, **BDM España**, **Gold Battle España** i **Supremacía España**. D'altra banda, també es parlarà de les millors competicions i trobades de carrer que es celebren a tot el país, com poden ser les rondes de selecció d'algunes de les competicions esmentades anteriorment.
- Últimes batalles: En aquesta pàgina es publicaran audiovisualment les batalles principals celebrades més recentment a Espanya. Es pot dir que és una galeria audiovisual, on el lector trobarà la selecció de les batalles més selectes i atractives de les últimes setmanes o mesos. També hi haurà resums de les batalles en cas que aquestes siguin molt llargues. Crec que és bàsic proporcionar-li al lector aquest espai, ja que als seus gustos com a consumidor de ben segur que té consumir batalles per conèixer els millors *punchlines* i *flows*.
- Anàlisis: Aquest apartat tindrà bastanta relació amb l'anterior. En aquesta pàgina es farà una anàlisi profunda d'algunes de les batalles seleccionades pel propi mitjà o per l'audiència a través de votacions a les xarxes socials. Aquesta anàlisi correrà a càrrec de dues persones. La idea és convidar setmanalment a una figura important del *freestyle* espanyol, ja siguin competidors actius, retirats, o veus expertes que no han arribat mai a competir durant la seva carrera com també *rapers* que no han improvisat mai però sí que han mostrat la seva afició envers la disciplina. És una manera de parlar i desgranar tots els elements d'una batalla per fer-li arribar al públic tot el que hi ha passat, a més de descobrir-li el costat més personal d'una cara coneguda.

- Entrevistes: Les publicacions d'aquest apartat seran setmanals. Com el mateix nom indica, es faran entrevistes de perfil a les figures més representatives del circuit espanyol. La majoria d'entrevistats seran personatges presents en l'actualitat, però crec que una de cada 6 o 7 entrevistes mereix ser d'algun representant dels inicis del "*free*" a Espanya o d'una veu més *old school* que hagi estat present en tot el recorregut. Seran entrevistes audiovisuals i acabaran amb un petit *freestyle* de l'artista convidat, un gest que sempre desitja l'usuari. La duració total de la peça serà aproximadament d'uns 10 minuts (8 d'entrevista i 2 de *freestyle*).

Aquests contactes s'aconseguiran de mutu acord. Tret de les primeres entrevistes, les quals es faran a persones del circuit que ens ajudin al llançament i a donar a conèixer al públic el nostre projecte a través de les seves xarxes socials. Aquestes persones seleccionades expressament rebran una remuneració per col·laborar en la promoció de *Free Community*, que això està explicat detalladament a l'apartat "Costos de comunicació" del Pla d'operacions. La resta d'entrevistats i de persones per a fer-los-hi un reportatge, s'acordarà amb ells donar-los-hi veu i reputació a través de la nostra publicació, a canvi de col·laborar amb nosaltres. Els *mc's* es poden donar a conèixer personalment en el nostre espai, i nosaltres aconseguim el seu contacte per oferir-li al públic aquesta faceta menys coneguda de l'artista.

- Reportatges: Intentant mantenir la línia de l'apartat anterior, en aquesta pàgina es publicarà de forma setmanal un reportatge relacionat o amb una figura del *freestyle* espanyol, o amb un grup, o amb una organització o un personatge representatiu del panorama. La idea és apropar-li a l'espectador tant la persona com el seu paper en la història del *freestyle* i la seves tasques en l'actualitat. Serà presentat també en format audiovisual, i la seva duració aproximada serà de 20 minuts.
- Internacional: Aquesta pàgina parlarà de totes aquelles competicions que no s'organitzen ni es celebren a Espanya, independentment de si hi ha participació espanyola o no. Actualment, és tal la repercussió de cada

esdeveniment que el lector necessitar conèixer la informació internacional per sentir-se complet. Algunes d'aquestes informacions apareixeran, per tant, en la pàgina principal, la d'actualitat. Les competicions que aquesta pàgina tractarà són les **FMS** de la resta del món (Argentina, Xile i Mèxic), la **God Level**, la **BDM**, la **DEM Battle**, **Doble AA**, **Pangea**,... Les competicions internacionals més important a nivell mundial.

Cap les tipologies de publicacions serà caduca. És a dir, la seva periodicitat dins la pàgina web no acabarà. Ara bé, com que hi haurà publicacions diàries o pràcticament cada dia, aquestes aniran rellevant les publicacions que ja estan penjades. Per tant, no desapareixeran, però el seu espai l'aniran ocupant les noves publicacions.

Gestió de crisis, accions comunicatives i comunicació interna

Cal tenir present que com a empresa, i més situada en el món digital, *Free Community* està exposada a l'entorn on es troba i amb tot allò que hi està relacionat. Per tant, he d'estar preparats per poder sobreposar-me a qualsevol situació d'adversitat o imprevist que pugui ser una amenaça pel projecte. És per això que he elaborat un petit llistat amb aquestes possibles crisis amb les que em puc trobar i que caldrà saber resoldre:

- Que tot l'equipament tecnològic al meu càrrec funcioni correctament en tot moment. Estic parlant de material concret, com ara ordinadors, càmeres, connexió a internet òptima, un servidor intern potent... Són elements imprescindibles per un bon funcionament tant del mitjà com de la pàgina web. Per evitar sorpreses, s'ha contactat amb una asseguradora informàtica que dóna cobertura a un correcte funcionament.
- Problemes tècnics a la pàgina web (fotografies no corresponents, vídeos mal editats, que el so estigui desquadrat o que no s'emeti, ...). Fan que la feina que es fa al mitjà perdi rigor i també credibilitat: és un error que s'ha de detectar amb el menor temps possible i corregir-lo immediatament. Per això, a més de revisar sempre cada publicació abans de ser penjada, s'examinaran constantment tots els continguts per part d'un dels redactors i el cap de redacció.

- Talls en les emissions *streaming* o caigudes de les xarxes socials: Ja sigui una emissió amb drets propis o una emissió en *streaming* que aprofitem o videoreaccionem d'altri, pot donar-se que hi hagi un tall i que caiguin tant la imatge com el so. Són situacions del directe que es poden donar i hem de saber actuar ràpidament perquè l'usuari no es quedi intranquil. En aquests casos, gens habituals en el món dels galls però, ens disculparem i farem un breu resum d'allò que no ha pogut veure l'espectador. D'altra banda, si cau o es paralitza una xarxa social, tot i que el projecte li donarà certa importància, com que es tracta d'una força major que s'escapa del nostre control, en aquests casos es potenciarà la pàgina web perquè la informació de les xarxes arribi igualment al lector.

Per dissenyar un pla estratègic eficaç, que apropi els meus continguts i les meves publicacions al major número d'usuaris possible del meu target, cal tenir en compte quines tendències estan seguint les formes actuals de comunicació en un llenguatge digital. Tot i que cada projecte anirà d'acord als seus interessos i, per tant, considerarà quines estratègies seguir, aquí esmentaré alguns dels moviments que ha patit en els darrers anys la comunicació que crec que m'interessen per arrelar *Free Community* a un públic consumidor amb unes necessitats cada cop més definides. De totes les que hi pot haver, aquí palesaré quines m'interessen.

El paper actiu del destinatari de la comunicació. Des de la implantació a les nostres vides de les tables, smarttv's, smartphones i sobretot xarxes socials, hi ha hagut un fort canvi de paradigma quan a la direccionalitat d'aquesta comunicació digital. S'ha trencat amb la unidireccionalitat per passar a una bidireccionalitat, és a dir, la comunicació i la recepció d'un missatge la fan totes dues parts i no només una. El receptor passa a tenir un paper actiu.

Aquest "nou perfil de consumidor", conegut com a *prosumer* o prosumidor, que etimològicament és la barreja en termes anglosaxons de "productor" i "consumidor", no només consumeix passivament els continguts que li ofereixen, sinó que també ha esdevingut un productor actiu de continguts. El prosumidor pot valorar productes i serveis d'una pàgina web (Dans, 2006). Els públics

destinatari de la comunicació digital podran mantenir una relació digital amb la pàgina web que es dediqui exclusivament a entre informació de forma unidireccional, a més d'aportar els seus propis continguts en ella, com poden ser comentaris, opinions sobre el contingut que acaba de consumir, etc. Així, el prosumidor s'ha convertit en una peça clau del món digital tal i com l'entendem actualment i pot arribar a generar un *engagement* (compromís, afiliació) amb l'empresa o projecte en qüestió. Amb les xarxes socials sobretot, i també amb els comentaris que els consumidors poden deixar al final de cada peça de *Free Community*, és molt fàcil conèixer l'opinió del consumidor, els seus gustos i els seus interessos. De manera que també és fàcil redirigir la tònica dels continguts si s'escau, la tipologia de continguts... És més fàcil saber què és exactament el que es vol trobar el consumidor, a més de generar-li fidelitat si hi ha un feed-back real amb ell.

La revolució Co&. Darrerament també s'han posat de moda innovadors conceptes com la col·laboració digital i la co-creació. El model socio-econòmic de la Economia de la Col·laboració, que ha sorgit com a resposta al sistema econòmic actual, està apareixent amb força per instaurar digitalment la seva màxima, "l'accés és millor que la propietat". És a dir, el que defensa aquest model és que cal involucrar directament els usuaris en el procés de creació o de producció innovadora. Aquestes iniciatives volen integrar el consumidor i la seva opinió en el procés d'elaboració per tal d'enriquir-lo, ja que les iniciatives del consum col·laborador pretenen facilitar les connexions entre tots els punts que disposen de recursos poc emprats i que requereixen dels mateixos recursos que la resta. D'aquesta manera, així com a través de les xarxes socials el consumidor pot adoptar fàcilment el rol de prosumidor, també gràcies a través d'aquesta eina és més fàcil poder mantenir una interacció amb els lectors. Per exemple, demanant l'opinió d'un fet noticiós, d'una publicació d'opinió, generant debats a les xarxes socials,...

Els influencers. Tot i que els competidors i els galls més prestigiosos segurament no es volen posar aquesta etiqueta, la realitat és que els seus perfils d'*Instagram* tenen molts milers de visites i són les principals referències de molt joves i adolescents. Per tant, es pot considerar la figura d'aquests *freestylers* de l'elit com la d'un *influencer*. Al final, aquests personatges tenen merescudament un alt crèdit a les xarxes socials i són el mirall de moltes persones. Són, segurament sense pretendre-ho, líder mediàtics que tenen la capacitat d'influir en els altres, les seves decisions, allò que consumeixen, roba... L'audiència veu en ells un model a seguir. Per això vull que hi hagi mínim dues col·laboracions setmanals a *Free Community* de personatges importants i transcendentals tant de la història com de l'actualitat del *freestyle* espanyol. Són persones a les que la gent vol escoltar, per això considero un al·licient imprescindible per a la pàgina la col·laboració constant d'aquest tipus de persones. A més, pel que fa a la difusió de l'arrancada del mitjà, crec que serà imprescindible l'ajuda de diferents galls i referents del "free" per arribar al màxim nombre de persones. Això s'explicarà més detalladament al pla d'operacions.

Com s'ha anat comentant al llarg del projecte, crec que per apropar-me correctament al meu target he d'utilitzar el seu llenguatge digital enlloc d'intentar imposar-ne un altre. I des de fa uns anys, **el vídeo és més protagonista que mai**. Des de la immersió de la plataforma *Youtube* al nostre dia a dia, la tendència en les pàgines web és publicar el seu contingut a través de vídeos. No significa, però, que el vídeo ho hagi absorbit tot i hagi acabat amb la resta de pàgines, sinó



D'esquerra a dreta: Zasko, Skone, BTA i Blon. Quatre dels millors galls actius i de la història del freestyle espanyol, personatges amb molt de crèdit a les xarxes. Imatge d'Urban Roosters

que és una tendència digital real i que aquestes pàgines amb el pas del temps l'aniran integrant en els seus continguts. Segons una enquesta realitzada per *Social Media Marketing Industry* al 2018, el 73% de les empreses digitals volen augmentar l'ús de vídeos a les seves pàgines respecte l'any anterior, i un 60% considera el vídeo com a part bàsica de la seva estratègia de mercat.

Per tant, i més tenint en compte què consumeix el meu target, és bàsica l'aparició constant de vídeos, siguin entrevistes, reportatges, informacions...

És important per presentar bé el funcionament i les intencions periodístiques del projecte definir com serà la comunicació interna de l'empresa. Pel que fa al personal i treballadors de *Free Community*, s'explicarà detalladament quantes persones hi haurà, quins seran els rols en total i quantes persones s'encarregaran a l'apartat de "Personal" de "Redacció i comunicació" del Pla d'operacions. Tot i així, en aquest apartat aclarirem la periodicitat, la direccionalitat i la forma amb la que els treballadors, sigui quina sigui la jerarquia, es comunicaran entre ells durant la jornada laboral.

Cal destacar que l'empresa no tindrà unes oficines. Cadascú treballarà de forma coordinada des de casa seva. Això s'explicarà en l'apartat de "localització" del Pla d'operacions, però cal esmentar-ho aquí perquè això marca com serà la comunicació entre tots els treballadors de *Free Community*.

Hi haurà una reunió setmanal a l'inici de cada setmana, el dilluns, i serà via *Skype*. En aquesta reunió matinal ens connectarem director de *Free Community* i cap de redacció, els redactors i l'editor de vídeos. La idea és concretar i definir tot allò que es tractarà i publicarà durant la setmana, de dilluns a diumenge. Els temes, els continguts, els convidats, de què parlem, com ho enfoquem, què cobrirem i què no... La intenció d'aquesta reunió és aclarir-li als redactors i a l'editor quina serà la seva feina durant els següents dies. Així, la reunió tindrà una direccionalitat horitzontal; ells mateixos poden proposar temes, personatges, notícies que ells mateixos consideren necessàries d'explicar-li al usuari perquè són ells qui elaboraran aquests continguts.

A banda d'aquesta reunió, hi haurà una reunió mensual a l'últim dijous de cada mes per valorar i resumir què s'ha fet durant el mes, quins han estat els resultats a nivell comercial i de visites i si ha estat correcta la línia editorial seguida. Aquesta també serà via *Skype*. Amb això es pretén fer una anàlisi de com ha funcionat el mes, detectar els errors que hem comès per tal de no repetir-los i observar quins han estat els punts forts i més demandats. En aquesta reunió, obligatòria, s'hi connectaran també tots els treballadors de *Free Community* per tal de tenir una visió totalment global i completa.

A banda de les reunions de la redacció, també proposaré generar un grup de *WhatsApp* de tots els integrants de *Free Community* per a què tothom pugui estar al dia de qualsevol novetat, ja sigui relacionada amb el circuit del *freestyle*, amb la redacció, amb dates i qüestions de l'empresa... Com he comentat en el segon paràgraf de la comunicació interna, *Free Community* creu que una comunicació bidireccional és molt sana dins d'una empresa i que això es veurà reflectit en les nostres peces i en els resultats. Crec que és una forma d'estar en constant creixement i que, d'aquesta manera, estem fent tot el contrari a limitar el periodista a les seves tasques sense exigir-li de noves. Un grup de *WhatsApp* és un bon espai de diàleg entre totes les parts de la redacció.

Un dels grans motius pels que crec en aquests quatre punts és perquè pel bon funcionament de *FC* cal que els seus treballadors s'hi sentin integrats, que formen part d'això. I que això no es tracta únicament d'una redacció; estan fent créixer la cultura que tant estimen i defensen, l'estan revolucionant, i que són l'eina per consolidar professionalment aquest esport.

Objectius comercials

Arrencar mai és fàcil. Per sort, aquest és un projecte ferm i ambiciós amb l'objectiu de complir la seva voluntat, la de convertir-se en un referent per a un públic creixent jove i amb uns hàbits de consum marcats. És per aquesta emprenedoria que *Free Community* ha aconseguit quatre patrocinadors de prestigi que confien en la nostra marca.

S'ha acordat després de negociar durant setmanes amb, finalment, quatre patrocinadors. Aquestes empreses són:

San Miguel



Foot Locker



AXE



Reebok



*imatges extretes de Google

Aquestes quatre cases s'han convertit en els nostres patrocinadors. L'acord s'ha tancat amb un ingrés mensual per part nostre de 1.000€; 2.000€; 1.500€ i 1.500€ respectivament. En total, doncs, la previsió d'ingressos per part dels nostres patrocinadors puja fins al **6.000€ mensuals**. A canvi, el que els oferim nosaltres a nivell publicitari és el següent:

- Sempre apareixerà el seu nom i logotip a la nostra pàgina web
- Hi haurà un banner inamovible d'un dels 4 patrocinadors. En funció de l'import que aporten el temps que l'ocupi un patrocinador serà major o menor.
- Es dedicarà un mínim de tres *post sponsored* a cada patrocinador a l'any. Això és un tipus de peça on es parla i es lloa el seu producte o servei.

Pel que fa als vídeos de *Youtube*:

- Apareixeran els quatre logotips als openings i als tancaments dels vídeos durant 3 segons.
- *Product positioning*: Les marques en qüestió apareixeran en els nostres vídeos, ja sigui en forma de beguda, samarreta, vamba o peça de roba o de petit panell publicitari.
- Fent publicitat directe. Se li demanarà al col·laborador/entrevistat de cada setmana que faci una apel·lació directa a la càmera publicitant un dels patrocinadors de *Free Comunity*.

A banda dels ingressos amb els patrocinadors, també s'ha trobat diferents empreses que es volen anunciar a la nostra pàgina web i als nostres vídeos i plataforma *Instagram*. El primer mes funcionarà com a prova pilot. Si complim les expectatives que tenen dipositades en el projecte i el nombre de visites a la web (vídeos inclosos), el contracte es duplicarà a nivell d'ingressos: passarem de dos a quatre banners a la web, d'un *sponsored post* cada dues setmanes a un setmanal i incorporarem anuncis *true view*. Si fem les coses com hem de fer-les al primer mes, a partir d'aquí els ingressos previstos seran força majors. Com hem comentat, els inicis mai són fàcils, per això preveig que hi haurà pèrdues al primer mes, però a partir del segon ja es regularitzarà l'equilibri d'ingressos i pèrdues.

Després d'analitzar el mercat i negociar amb diferents empreses, s'ha fet una selecció en forma de llista de les empreses que volen anunciar-se a la nostra pàgina web i als nostres vídeos. Les empreses que han contactat amb nosaltres per a aquest espai publicitari dels seus productes o serveis són:

- Sony
- Pel·lícules de la productora Universal
- Wallapop
- Amazon
- Vodafone televisió
- A13 Records discogràfica
- Adecco
- Domino's Pizza
- The Good Burger
- Nestea
- Decathlon

El llistat el componen un total d'onze empreses de diferents àmbits empresarials. Consideren que a través del nostre mitjà tenen més opcions d'arribar a un públic més jove i que molt possiblement podran fidelitzar-lo.

Els nostres anuncis es basaran en diferents models. D'una banda, hi haurà els anuncis a la pàgina web. La majoria d'aquests seran amb banners, tant horitzontals com verticals.

D'altra banda, també hi haurà anuncis als vídeos de *Youtube*. D'aquests anuncis n'hi ha moltes tipologies, de les quals jo utilitzaré dues, els anuncis *Bumper ads* i els *True view*. D'entre tots els tipus d'anuncis que existeixen per a *Youtube*, crec que combinar aquests dos és la forma més productiva per al projecte. Els anuncis *Bumper ads* són anuncis d'una durada de sis segons que l'usuari no pot evitar, ha de consumir sí o sí. Els anuncis *true view*, que són els més assequibles i habituals per a petites i mitjanes empreses, es caracteritzen pel pagament CPV (cost per visualització), el qual oscil·la entre 3 i 6 cèntims la reproducció. Aquests anuncis correspondran a les empreses amb anuncis més visuals, com els de la productora Universal, Vodafone televisió i la discogràfica de rap A13 Records. La resta d'anuncis seran *Bumper ads* a no ser que demani el contrari l'anunciant.

Deixant de banda els anuncis *true view*, s'ha de tenir en compte el següent. El banner a la pàgina web tindrà un cost de 200€ per cada set dies, i l'anunci a *Youtube* tindrà un cost de 80€ per anunci. El banner durarà 24 hores a la pàgina web, i la idea és incorporar-n'hi quatre constantment, a més del banner d'un patrocinador. Tenint això en compte i que publicarem un total de vuit vídeos, la previsió d'ingressos per anuncis a partir del segon mes és la següent:

4 banners x 200€ = 800€ cada 7 dies (aniran variant d'anunciant, però el valor és el mateix)

800€ x 4 setmanes = 3.200€ al mes en banners a la web

800€ x 52 setmanes = 41.600€ en banners l'any

Com que la durada dels vídeos que publicarem setmanalment tindran entre 10 i 20 minuts, podem afegir un anunci a *Youtube*. D'aquesta manera, els ingressos previstos per publicitat a partir del segon mes en aquesta plataforma són:

80€ x 2 vídeos setmanals = 160€ a la setmana

160€ x 4 setmanes = 640€ al mes

160€ x 52 setmanes = 8.320€ l'any

A més, s'ha decidit fer una publicació setmanal al compte d'*Instagram* d'un dels anunciants a mode de publicitat. Serem nosaltres mateixos els intermediaris de publicitar el producte, farem un *sponsored post* on afegirem la pàgina web de l'anunciant. Aquesta publicació expressa tindrà un cost de 180€ per peça. Tenint en compte que serà una publicació per setmana i que per tant les empreses anunciants només podran sol·licitar-ho un cop cada tres mesos, aproximadament, els ingressos previstos a partir del segon mes per aquest tipus d'anuncis són:

180€ x 4 setmanes = 720€ mensuals

180€ x 52 setmanes = 9.360 € anuals

Pel que fa a tots els ingressos del primer mes, s'estima que sigui aproximadament la meitat d'aquests resultats.

De moment totes les fonts d'ingressos no tindran cap relació directa amb el nombre de visites de la pàgina web. Confiem que a mida que passi el temps, *Free Community* sigui més coneguda, tingui més prestigi, i per tant que aquest nombre augmenti. De ser així, que al cap i a la fi està a les nostres mans per fer la feina ben feta i distintiva de la competència, els contractes i les seves clàusules variarien segons el públic al que arribin els nostres continguts.

PLA D'OPERACIONS

Recursos de producció i costos a assumir

Per a que el projecte esdevingui una realitat, a més de moltes ganes, temps i esforços, calen diners. La producció del projecte no és possible sense una potent inversió econòmica. He fet un càlcul de quin seria el capital inicial òptim amb el que arrancar el projecte. Tenint en compte els ingressos mensuals, tant els contractes amb els patrocinadors com a través dels anunciants, també les previsions de visites, les quals augmentaran progressivament a mida que la pàgina web es vagi assentant, la línia editorial sigui ferma i continuada i que el públic sigui conscient de l'espai periodístic del que disposa, la inversió inicial ha de ser de 25.000€. A aquest import se li sumen 5.000€ que apporto jo com a soci fundador del projecte.

Després de diverses converses durant mesos, s'ha aconseguit arribar a tres acords amb dos inversors diferents, els quals han aportat el 83% del patrimoni inicial amb el que s'arranca el projecte. Aquests són el grup de comunicació **Imagina Media Audiovisual** i **Grupo MasMovil**.

Free Community serà un mitjà de comunicació digital. Tot el contingut que es produeixi i es publiqui estarà totalment lligat a l'actualitat dels galls. Per tant, la producció de continguts serà contínua, diària. Cada tipologia de peça tindrà la seva periodicitat de publicació, però és evident que les notícies, els articles d'opinió i les columnes aniran sent penjades a la pàgina de forma constant.

El procés productiu, doncs, serà exactament el mateix que s'aplica a qualsevol redacció digital actual. Es buscaran notícies, novetats i fets noticiosos d'Espanya per publicar. Paral·lelament a això, però dintre dels blocs d'actualitat, es redactaran articles d'opinió relacionats amb un tema, competidor o competició de caràcter actual, de manera que el procés productiu serà continuu.

La pàgina web serà l'eix sobre el que girarà tot. Un cop estigui en funcionament, aquesta només s'haurà d'anar revisant i actualitzant. Els elements audiovisuals que hi apareguin, majoritàriament d'autoria pròpia, estaran publicats paral·lelament al nostre canal de *Youtube*, de manera que siguin elements

textuals o vídeos, la producció és diària. Del canal seran penjats a la pàgina web, ja que, en principi, ha de rebre moltes més visites que no pas el nostre compte *Youtube* i, així, els nostres continguts estan més cohesionats en un sol espai més fort periodísticament.

Òbviament aquests continguts seran oberts i gratuïts, tots. Crec que el públic al que vull arribar no li interessa ni subscriure's ni pagar per consumir. És un target que no té cap hàbit de pagament a l'hora de consumir, al contrari, així que seria contraproductiu pels nostres esforços. Pel que fa a *Instagram*, que tindria un contingut molt més dinàmic, breu i llamener, es vol extrapolar el que es produeix per a la pàgina però amb un llenguatge totalment *Instagram*, exageradament visual i fàcil de consumir, quasi volàtil.

Localització

Inicialment *Free Community* no tindrà cap seu. És una aposta potser arriscada però crec que la més encertada. És una decisió presa per diferents factors: D'una banda, tot i no disposar d'unes oficines, amb internet i la connexió telefònica la comunicació entre tots els treballadors de la plantilla de *Free Community* pot no ser personal perquè sigui igual de vàlida, o fins i tot més. Tindrem vies i canals forts igualment per estar tots els treballadors assabentats en tot moment de què s'ha de fer, qui ha de fer-ho i com. D'altra banda, a nivell de costos, és un lloguer que no pagarem i per tant una part econòmica que podrem destinar en optimitzar els nostres recursos i continguts per a una producció més elaborada i curosa. També, segurament la més important, estarem repartits estratègicament per diferents punts d'Espanya per tal de donar una millor i major cobertura de tot. Ens serà més fàcil i econòmic desplaçar-nos i arribar a llocs on, segurament si estigués centralitzada tota la plantilla a Barcelona, per exemple, hi ha els esdeveniments o batalles que volem cobrir. Els periodistes que formaran part de la plantilla de redactors de *Free Community* viuen a Madrid i a Màlaga. A banda de la seva professionalitat i qualitat com a periodistes i els seus coneixements en la cultura del *freestyle*, són persones residents a punts estratègics per poder cobrir de la millor manera i també més pràctica els esdeveniments que volem cobrir.

Per últim, per les seccions d'entrevistes i reportatges, és més econòmic per a nosaltres i atractiu i per a l'artista seleccionat rebre la visita del periodista a la seva zona de confort que no haver de moure's fins a Barcelona o viceversa. És una estratègia per poder arribar a més fets noticiosos i a més personatges.

Inversió de capital fixe inicial

Equipament tecnològic

Tot i així, és essencial per a una elaboració qualitativa dels continguts que cada un dels nostres professionals disposin d'un equipament tecnològic de nivell per poder fer les peces que els nostres lectors mereixen.

A cada redactor se li donarà el següent material:

Equipament	Model i marca	Casa on es compra	Preu unitari	Preu total (x3, 1 unitat per cada treballador)
Ordinador portàtil	Portàtil Acer A315-21-969V, A9-9420, 12GB, 1TB HDD, 15.6"	El Corte Inglés	509,34€	1.528,03€
Micròfon inalàmbic	Micrófono inalámbrico UHF 600-920 MHz grupo G4	Amazon	22,38€	67,14€
Micròfon de corbata	Micrófono de Solapa, omnidireccional lavalier Micrófono de condensador de 5.6pies Audio	Amazon	10,99€	32,97€
Càmera de fotografia i vídeo	Olympus OMD EM10 MARK II	Olympus	449€	1.347€
Targeta de memòria	microSD 32GB para Olympus OM-D E-M10 Mark II	Amazon	29,90€	89,70€

El preu total de l'**equipament tecnològic dels redactors és de 3.064,84€.**

Costos capital fixe

Es va valorar inicialment la idea de tenir diferents departaments dins l'empresa a banda de la redacció. La idea era tenir un dissenyador informàtic que tingués les funcions inicials de dissenyar la pàgina, i un cop creada fer-ne el manteniment i ocupar-se que mai hi hagués cap error o caiguda. El mateix amb el departament laboral, rondava la idea de tenir contractada una figura encarregada de les nòmines i de totes les gestions financeres i, si s'esqueia, de les tasques d'assessoria legal perquè ens indiqués què podia i què no podia fer a nivell legal. Finalment aquestes opcions es van descartar, ja que vaig veure que seria més productiu i econòmic contractar a empreses externes que s'ocupessin cada una d'aquestes tasques.

La pàgina web de *Free Community* és la cara del mitjà. Ha de ser el portal referència del circuit dels galls a Espanya, i com a tal, ha de tenir una visibilitat i un disseny que, subtilment, absorbeixi i captivi els seus lectors. Per això és necessària la contractació d'un dissenyador professional per a l'elaboració de la pàgina i el disseny. Després d'estudiar diferents opcions, s'ha contactat amb un dissenyador autònom perquè s'encarregui de la creació i el disseny de la pàgina. A més d'això, hem acordat que també s'ocuparà del manteniment mensual de la pàgina. La seva empresa té set anys d'experiència en el sector i tractant-se d'una sola persona m'ha semblat la millor opció. El servei inicial augmenta als 314,99€ pel disseny i el desenvolupament de la pàgina web, i el manteniment són 79,99€ mensuals. El dissenyador ha escollit la plataforma Hostalia per a elaborar la pàgina web. Es tracta d'un portal que genera pàgines web molt visuals i dinàmiques, allò que *Free Community* vol. A més, amb aquesta mateixa companyia ens podem fer amb el domini i el hosting de la web que ens interessa.

Pel que fa a la gestió, l'assessorament legal i la comptabilitat de l'empresa, com he comentat anteriorment, tractant-se d'una empresa petita o microempresa, crec que és molt més interessant contractar una gestoria o empresa externa que s'encarregui de totes aquestes tasques enlloc de fer-ho internament. És per això que, després de valorar diverses opcions, hem contactat amb una empresa de Barcelona perquè ens faci aquest tipus de gestions. Es tracta de Santiveri Gestió i Assessorament, una empresa amb més de 20 anys en el seu terreny. S'ocuparà

de les tres branques. Ens han fet un pressupost i l'import mensual està desglossat en la imatge següent, que és una part del document afegit a l'apartat *annex que es troba al final del pla d'empresa.

Santiveri

gestió i assessorament

Carrer Provença, 222 bx 08036 Barcelona

Tlf 93.454.5000 Fax 93.454.3908

e-mail info@santiveri.org

www.santiveri.org

PRESUPUESTO PARA FREE COMMUNITY

CUOTA ABONO FISCAL	50 €/MES
CONTABLE,	35 €/MES
MERCANTIL,	35 €/MES
LABORAL base.....	80 €/MES

Los importes anteriores no incluyen IVA (21%) y es deducible en su declaración
La cuota es totalmente deducible en el Impuesto sobre sociedades

Per tant, l'import total mensual a pagar-li a la gestoria és de 242€ amb l'IVA inclòs.

D'altra banda, hem de tenir en compte que tot i que estarem repartits per Espanya, no totes les competicions tindran lloc allà on siguin els nostres redactors. Per tant, si volem cobrir professionalment cada una de les cinc organitzacions que hem comentat al pla de màrqueting, ens haurem de desplaçar i assumir-ne les despeses, les dietes.

De les cinc competicions principals, **Red Bull**, **FMS**, **Gold Battle**, **BDM** i **Supremacia**, actualment només han confirmat seu, dia i hora pels següents esdeveniments les tres primeres. **Red Bull** farà la Final Nacional 2019 a l'Estadi Cornellà-El Prat, a Barcelona; les 8 jornades **FMS** que resten seran a Múrcia, Bilbao, Vigo, Màlaga, Salamanca, Astúries, Barcelona i Madrid; i la **Gold Battle** ha confirmat una regional, que serà a València. De les 12 competicions a cobrir, doncs, ens haurem de desplaçar a vuit. Hem de preveure, doncs, tant el desplaçament com els àpats del viatge i assumir les despeses en dietes que tindran els redactors. Com que la majoria pertanyen a la lliga regular de **Urban Roosters**, és a dir, quasi un viatge al mes, s'ha d'obrir un espai al mes de costos relacionat amb aquests desplaçaments. Per arribar-hi tenim dues opcions: o bé moure's en transport públic, en tren AVE o Renfe, o amb cotxes particulars dels

redactors. Ja sigui en tren i amb el pagament del corresponent bitllet, o en el segon cas, tenint en compte la gasolina i els peatges; els tres o quatre àpats pertinents i l'allotjament, ja que preferim que els nostres redactors i els seus col·laboradors descansin adequadament enlloc de agafar el cotxe i conduir cansats després de la dura jornada laboral, preveiem que serà necessari un fons de 250€ mensuals per a les dietes.

Costos d'aprovisionament: domini, permisos, llicències

Per poder dur a terme la pàgina web i, per tant, fer que *Free Community* esdevingui una realitat, calen una sèrie de permisos i pagaments indispensables per al bon funcionament digital de la pàgina.

Un d'ells, i més tractant-se d'un mitjà de comunicació, amb el que volem ser la referència informativa i un generador de continguts constants i distingits de la competència, és el Copyright. Per tal d'assegurar-nos tots els drets d'autoria d'allò produït i creat per nosaltres a l'hora de fer-ho públic, hem de tenir una "assegurança" que exempti els nostres continguts de possibles plagis. He visitat la pàgina web de <http://www.copyright.es> i finalment m'he decantat per l'opció PLAN WEB PRO. Té un cost de 199€ i les característiques són les següents:

 PLAN WEB PRO
Plan Web Pro
Asistencia en caso de litigio.
Proteccion del contenido de su web
Proteccion del Diseno de su Web
Proteccion anual de 10 enlaces
Actualizacion mensual
199€

Captura de pantalla copyright.es

D'altra banda, s'ha de registrar la marca. Amb aquest pas la marca constarà com a una empresa oficial. Per dur-la a terme, s'ha de fer un registre a través de l'Oficina Espanyola de Patents i Marques. Fer-ho té un cost de 161,13€, i inclou la sol·licitud del nom comercial (*Free Community*), que suposa un import de 124,12€, i la del registre internacional de la marca, que són 37,01€.

Pel que fa la “residència” lícita a internet, hi ha diferents components a tenir en compte i a pagar. D'una banda, el **domini**. És el nom de la web a internet. Després de consultar la disponibilitat, he detectat que hi ha diversos noms que ja estan utilitzats i que no ens serveixen. La millor de les opcions disponibles per poder registrar correctament la meva web a internet ha estat: www.freecommunity, la qual estava lliure i per tant era viable. Com que, tot i voler ser un mitjà espanyol, el *freestyle* s'ha globalitzat i contemplem l'opció de tenir molts lectors de l'Amèrica llatina, comprarem a més del domini .es, també el .net. El .com amb aquest domini ja està registrat, de moment. Per tant, a través la pàgina web www.hostalia.com, podem obtenir tots dos dominis amb aquest nom per a dos anys per 24,97€.

Hostalia.

Resumen de tu compra

1 Datos de usuario 2 Métodos de pago 3 Confirmación

Producto	Alta	Facturación	Precio
Hosting Unlimited Añadir dominio/s ★ Promoción 6 meses gratis, después 6,99€/mes	9,99€	Mensual ▼	0,00€
+ Registro de dominio freecommunity.net ★ Dominio un año gratis bajo multidominio	0,00€	2 años ▼	9,99€
+ Registro de dominio freecommunity.es ★ Dominio un año gratis bajo multidominio	0,00€	2 años ▼	4,99€

[Ver más productos](#)

Total: 24,97€
Sin impuestos

[Continuar](#)

Captura de pantalla de la pàgina hostalia.com

Pel que fa al hosting, que és l'espai digital que habitarà la meva pàgina web, per registrar-la aquí a Espanya em suposarà un import de 7,25€ al mes, és a dir, 111€ anuals.

Hi ha diferents tipus de hostings. Com tot, com millor i més segur és el servei major és la taxa a pagar. M'he decantat per aquesta perquè crec que la opció

Unlimited és la més adient pel projecte. El rendiment del servidor amb una memòria RAM de 1,2 GB és la millor opció, no és ni justa ni excessiva. Té un espai web il·limitat amb discos SSD, un espai total de correu de 200GB i un allotjament digital il·limitat. De les tres opcions de hosting que permet Hostalia, aquesta és la segona opció i la més adequada pel desenvolupament de la meua pàgina.

Redacció i comunicació

Personal (redactors, editors, i col·laboradors)

El personal de *Free Community* està integrat per les parts de producció, tota aquella gent que es dedica als continguts de la pàgina web, que arribi tota aquella informació i entreteniment que es fa. Són dos redactors, a banda de mi, i un editor de vídeos. Com que es tracta d'un mitjà digital, crec que el departament de distribució i logística no serà necessari perquè en el mateix departament de producció ja disposarà de professionals qualificats en publicar tot allò que es fa a la redacció. Com que es tracta, també, d'un projecte ambiciós però nou, que tot just arranca, sóc conscient que és possible que el nombre del personal creixi en els següents mesos, però la plantilla inicial de *Free Community* la formen un total de quatre persones.

La direcció de l'empresa va al meu càrrec, a nom de Nil Sellabona Serrat.

La redacció estarà formada per tres persones més a més de jo. Els rols es dividiran en tres redactors i un editor de vídeos amb coneixements tècnics audiovisuals. Jo seré el cap de redacció. Una norma interna indispensable que *Free Community* marcarà per garantir la qualitat (que ha de ser el punt distintiu de la resta de feines similars a la que es farà en aquest projecte) és que tots serem graduats en el nostre camp, és a dir, cadascú serà un professional del seu terreny. Com he comentat anteriorment, els dos redactors seguiran vivint a les seves residències actuals: un, a Madrid, i l'altre, a Màlaga.

D'aquesta manera, la plantilla estarà integrada per professionals del periodisme i de la comunicació audiovisual. Els rols de cada treballador de la redacció són els següents:

Jo m'encarregaré de la coordinació de la redacció, la selecció de temes (que es tractarà en una reunió setmanal entre les diferents parts de la redacció per tenir una visió global del que volen els nostres usuaris), de la redacció d'algunes peces i d'aprovar-ne la seva publicació.

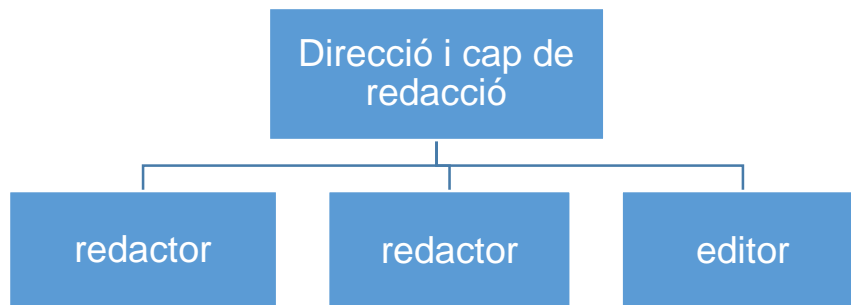
Els redactors s'encarregaran d'elaborar totes les peces en tot el seu procés tret del muntatge i la maquetació. Notícies, columnes, prèvies, cròniques, entrevistes, reportatges i anàlisis estaran al càrrec dels periodistes de la plantilla i meu. Ells redactaran i maquetaran les peces, enregistraran imatge i so i prepararan el fil conductor d'entrevistes i reportatges, i setmanalment faran un vídeo-anàlisi amb un dels professionals convidats setmanals que col·laboraran amb *Free Community*. Les seves jornades seran d'entre 30 hores setmanals.

Com que el *freestyle* és un esport molt actiu, quasi cada mes ens haurem de desplaçar per cobrir l'esdeveniment que toqui. S'establiran zones i cada redactor haurà d'anar a les batalles de la seva zona a cobrir les batalles en qüestió. D'aquesta manera, teixim coherentment una xarxa entre els tres redactors d'acord amb la zona on vivim i els espectacles que s'hi fan. Com que els nostres continguts es publiquen diàriament i, per tant, en els moments de competicions potents a Espanya seran els moments de més feina per a nosaltres, comptarem amb el suport de joves col·laboradors.

Cada un de nosaltres, per tal de no veure'ns desbordats en aquests punts àlgids, tindrem un cop de mà d'estudiants de Periodisme de la Universitat Autònoma de Barcelona, Universidad Autónoma de Madrid i de la Universidad de Málaga, respectivament. És un tracte que s'ha fet amb els estudiants independentment de les universitats, és a dir, sense haver pactat cap conveni amb elles. Els redactors i jo vam anar cadascú a la facultat de Periodisme de les universitats esmentades amb la intenció d'oferir aquesta oportunitat per a joves estudiants aprenents de la matèria a canvi d'experiència laboral i de viure de ben a prop la passió que compartim, el *freestyle*. Sortosament hem aconseguit joves emprenedors disposats a donar un cop de mà quan ens faci falta als nostres

redactors. Òbviament, el seu nom i la seva firma apareixeran en les peces en les que col·laborin, tant a la web com a *Instagram*, on seran etiquetats.

L'editor de vídeos serà una persona. El seu rol, com el propi nom indica, serà el d'editar i muntar íntegrament els vídeos de la pàgina web i de les xarxes socials. Ell s'encarregarà únicament del muntatge de les peces, no de l'enregistrament. Com que crec que ha de tenir un altíssim pes el vídeo pel mitjà, crec que és bàsic tenir un professional d'aquesta disciplina, ja que haurà d'editar peces diàriament, siguin d'entreteniment (entrevistes i reportatges) o analítiques (anàlisis, videoreaccions, recopilatori de les millors rimes d'un esdeveniment, etc). La seva jornada serà de 20 hores setmanals.



Costos de personal

Free Community entrarà a competir en el mercat com a una S.L, és a dir, com a una societat limitada. Dins del tipus mercantil, crec que regir-la com a una Societat de Responsabilitat Limitada és la forma més enriquidora per donar-li ales i créixer sense limitacions. Amb aquest tipus de societat, l'autònom limita la seva responsabilitat al seu capital aportat.

Com tot, té pros i contres. Aquests són alguns dels principals punts que han fet que em decanti per a aquesta opció. En aquesta mena de societat hi pot haver dos classes d'autònom: el soci treballador i el soci capitalista. Com que es pot combinar el fet de ser-ne l'empresari amb el de ser-ne un treballador, quelcom que contemplen els meus interessos, és un punt a favor. Ha d'existir una **aportació inicial mínima per part dels socis de 3.000€**. És una forma de garantir una òptima arrancada. També cal destacar d'aquesta tipologia que per

assegurar el Règim de la Seguretat Social s'ha d'abonar mensualment una quota d'autònoms per administradors socis que tinguin el control de la Societat. Un import que assumiré jo personalment com a màxim encarregat de *Free Community*.

Com a soci del projecte, la meva inversió personal serà de 5.000€, que es sumen als 95.000€ proporcionats pels inversors.

De fet, el punt anterior de l'alta d'autònom és un punt important. Per poder dur aquest registre a terme, jo, Nil Sellabona Serrat, he de donar-me d'alta com a autònom. Des de fa uns anys existeix una **tarifa plana**, impulsada per generar treball per a joves emprenedors, amb la qual en podem treure profit. Aquesta quota és variable segons el pas del temps: La quota, mensual, és de 50€ els primers sis mesos. Els següents sis mesos passa a ser de 133€, i els següents sis mesos és de 186,92€. Quan ja es compleixen 18 mesos de l'inici de l'exercici econòmic es passa a pagar la totalitat de la quota, que ja queda fixe fins la posteritat, que és de 267,03€.

Els primers sis mesos:

Rol	Sou brut anual	Pagues	Sou brut mensual	Quota autònom	Sou net mensual (retenció IRPF 11%)
Soci	25.036,8€	12	2.086,40€	50€	1.550

Següents sis mesos:

Rol	Sou brut anual	Pagues	Sou brut mensual	Quota autònom	Sou net mensual (retenció IRPF 11%)
Soci	25.036,8€	12	2.086,40€	133€	1467€

Següents sis mesos:

Rol	Sou brut anual	Pagues	Sou brut mensual	Quota autònom	Sou net mensual (retenció IRPF 11%)
Soci	25.036,8€	12	2.086,40€	186,92€	1.413,08€

Taxa definitiva:

Rol	Sou brut anual	Pagues	Sou brut mensual	Quota autònom	Sou net mensual (retenció IRPF 11%)
Soci	25.036,8€	12	2.086,40€	267,03€	1.332,97€

*(en totes quatre taules, el sou net mensual apareix amb l'11% d'IRPF i l'import mensual de la quota d'autònom pertinent ja restat)

S'ha de tenir en compte també que trimestralment el soci ha de pagar IRPF, l'Impost sobre la Renta de les Persones Físiques. Des del 2015 amb la Reforma Fiscal, hi ha unes ajudes per a nous autònoms la qual jo puc aplicar. Durant els primers tres anys, la retenció em suposarà un 7% de l'exercici econòmic, i a partir del quart pujarà quasi al doble, fins a un 15%. Tot i així, aquest és un tema competent de la meua gestoria i serà ella qui s'encarregui de tots els números i finances.

A la següent taula s'explica el sou dels redactors i de l'editor detalladament, que tenen una retenció IRPF del 11%. Apareix partida en dos perquè sencera no hi cabia. En qualsevol cas, s'ha afegit a l'aparta d'Annex:

Calcula los costes salariales de c							
Puesto a ofertar	Nº de trabajadores necesarios por puesto	Salario bruto/mes	Pluses y complementos	Parte proporcional de las pagas extra	Duración del contrato	Jornada	Retención IRPF
1 Nil	1,00	1.600,00	0,00	0,00	Indefinido	Completa	11,00%
2 Redactor	1,00	1.600,00	0,00	0,00	Indefinido	Completa	11,00%
3 Redactor	1,00	1.600,00	0,00	0,00	Indefinido	Completa	11,00%
4 Editor	1,00	800,00	0,00	0,00	Indefinido	Parcial	9,00%
		21600					72
					1444,8	722,4	776

contratar un trabajador							
ón	Cotizaciones enfermedad profesional y accidentes	Base de cotización	Seguridad Social empleado	Seguridad Social Empresa	Seguridad Social total	A pagar tras retención	Coste mensual para el empresario
0%	0,50%	1600	101,6	486,4	588	1322,4	2086,4
0%	0,50%	1600	101,6	486,4	588	1322,4	2086,4
0%	0,50%	1600	101,6	486,4	588	1322,4	2086,4
0%	0,50%	800	50,8	243,2	294	677,2	1043,2
72	Total	5.600,00	355,60	1.702,40	2.058,00	4.644,40	7.302,40
776	722,4		25036,8				87628,8

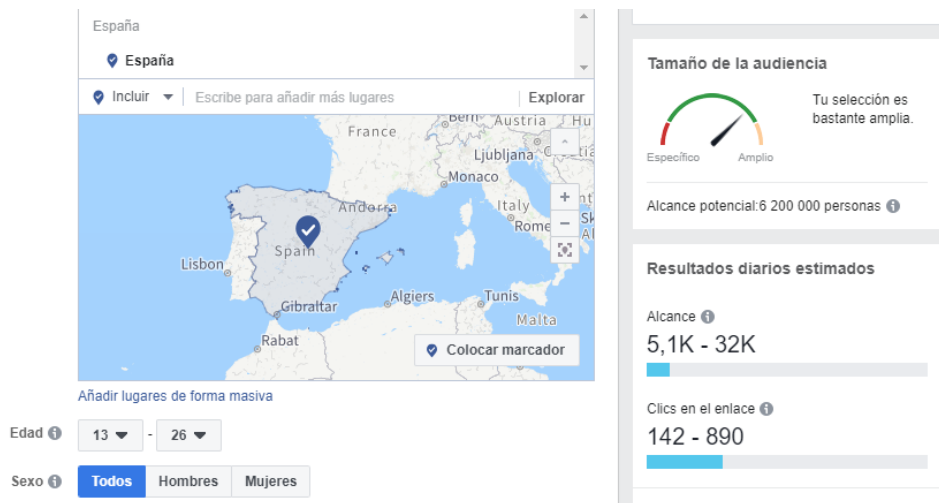
Costos de comunicació

En aquest apartat explicaré com he decidit promocionar el projecte, quins mètodes he trobat convenient per fer-lo arribar al màxim de gent i què m'ha suposat això econòmicament. Ho he fet per dues vies, ambdues digitals. Tenint en compte al públic al que vull dirigir-me, les seves formes de consum i quins són els seus hàbits digitals, i sobretot que *Free Community* operarà i es mourà únicament en un marc digital, crec que la comunicació que he de fer ha de seguir exactament la mateixa línia. És a dir, la comunicació externa serà totalment digital. Crec que no fer-ho així seria contradictori a la meua idea de projecte, a més de contraproductiu. De fet, fer que la comunicació sigui digital és entrar amb bon peu al món en el que vull entrar.

La idea inicial de tota aquesta comunicació i promoció és d'una inversió de 800€. La comunicació tindrà dues parts, una de "pròpia", amb la que publicitaré la meua pàgina en espais digitals a través de pagaments, i l'altre, amb la qual necessitaré l'ajut remunerat de persones seleccionades expressament amb una altíssima influència actualment en el món de les batalles.

D'una banda, faré aparèixer publicitat de *Free Community* a espais publicitaris d'*Instagram*. A través d'una pàgina web amb el nom Power editor, es pot generar publicitat per a *instagram*. És una pàgina relacionada amb la de www.facebook.com, mitjançant la qual es crea publicitat a *Instagram*. De les dues formes amb les que em publicitaré, pronostico que aquesta serà la menys potent de les dues. Tot i així, segons els càlculs de la web, amb una inversió de

250€ en un mes, la publicitat del meu projecte apareixerà entre 5.100 i 32.000 pantalles al dia durant un mes. Amb aquesta pàgina, es poden acotar les característiques del meu target. Jo he marcat una cerca de consumidors que tinguin entre 13 i 26 anys, a Espanya, independentment del sexe.



Captura de pantalla de la creació d'un espai publicitari de <https://www.facebook.com/adsmanager/>

Aquestes dades són aproximades, però són una guia tant per saber a quanta gent veurà l'anunci i també quanta gent hi faria click.

Els altres 550€ els destinaré a l'altra part de la comunicació externa, la que serà més potent i eficaç. Es tracta d'un "boca a boca" a partir d'algunes de les veus més representatives del panorama a Espanya. Estic parlant de figures consagrades mediàticament, que saben que tenen un públic que els segueix i que tenen un lloc entre les referències del país. Estic parlant tant de galls actius, com galls retirats, com *youtubers*. Durant dues setmanes faran un esment de 12 segons per publicació (normalment són vídeos, i les seves duracions acostumen a superar els 10 minuts) de la meua pàgina web, a més de deixar el link tant de la pàgina web com del compte *Instagram* a les descripcions dels seus vídeos. A canvi, aquestes persones seran remunerades amb un total de 80€ i amb un pre-acord amb el que ens comprometem a fer-los-hi una entrevista, un reportatge, o una columna sobre la seva feina, prestigiant-la i amb la pertinent remuneració per la peça, d'acord amb el <<caché>> de cadascú. La promoció la faran amb l'esment a dos dels seus vídeos de *Youtube* i a dues històries d'*Instagram* durant les dues setmanes establertes.

S'ha contactat amb sis referències del *freestyle* les quals han acceptat col·laborar amb la nostra promoció amb seguir fent gran aquest circuit. Aquestes figures, algunes comentades al Marc Teòric, són les següents: *Kapo013*, *Force*, *Estrimo*, *Mowlihawk*, *Efejota* i *Zasko Master*. Només dos són galls actius, dels quals un, *Zasko Master*, no té canal de *Youtube*. Amb ell s'ha acordat que ens faci esment durant les dues setmanes en qüestió a tres de les històries d'*instagram* que pengi, i enlloc de 80€ la remuneració serà de 70€.

Estem parlant de gent amb milers de seguidors a *Instagram* i amb milers de subscriptors a *Youtube*. És a dir, la seva potencial repercussió és altíssima, capaços de col·locar els seus vídeos a tendències i a superar les 30.000 views en menys de dues hores i mitja. Crec que si una d'aquestes veus, que tenen un crèdit i valor més que reconegut, publiciten *Free Community*, la meva pàgina web, l'existència del projecte arribarà a moltíssima gent i molt segurament, com que aquestes veus els li ho han recomanat, hi entraran.

PLA FINANCER

El projecte arrenca amb una forta inversió de capital gràcies als dos inversors. **Imagina Media Audiovisual** i **Grupo MasMovil** han ajudat enormement a l'inici d'aquest mitjà i han apostat per una tendència cada cop amb més seguidors i un públic més gran i globalitzat.

- Capital inversor: 25.000€ (15.000 IMA; 10.000€ Grupo MasMovil)
- Capital aportat pel soci: 5.000€

Els ingressos estimats durant el primer any són:

1r mes:

Banners web = 400€

Sponsored post = 360€

Bumper ads Youtube = 640€

Patrocinadors = 6.000€

A partir del 2n mes, alguns ítems es duplicaran d'acord amb els càlculs de visites i lectures que ja tindrà el mitjà. Així, els ingressos seran:

Google ads = 200€

Banners web = 800€

Sponsored post = 720€

Bumper ads Youtube = 640€

Patrocinadors = 6.000€

Mes:	Import total:
1r mes	7.400€
2n mes	8.360€
3r mes	8.360€
4t mes	8.360€
5è mes	8.360€
6è mes	8.360€
7è mes	8.360€

8è mes	8.360€
9è mes	8.360€
10è mes	8.360€
11è mes	8.360€
12è mes	8.360€
Total ingressos anuals	99.360€

*Aquesta graella està ampliada corresponentment a l'apartat Annex

Nº de vistas/seguidores	junio	julio	agosto	septemb	octubre	noviemb	diciembr	enero	febrero	marzo	abril	mayo	total
Web	120.000	100.000	150.000	300.000	400.000	500.000	600.000	650.000	700.000	800.000	800.000	800.000	5320000
Youtube	700	1.500	3.000	4.000	5.000	6.000	7.000	8.000	9.000	10.000	110.000	12.000	176200
Instagram	2.000	3200	4500	6000	8000	10000	12000	15000	17.000	20000	24.000	30.000	151700
Concepte	junio	julio	agosto	septemb	octubre	noviemb	diciembr	enero	febrero	marzo	abril	mayo	total
Ingresos													
Inversors	30.000												30.000
google ads		200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2.200
Banners web	400	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	9.200
Sponsored post	360	720	720	720	720	720	720	720	720	720	720	720	8.280
bumper ads youtube	640	640	640	640	640	640	640	640	640	640	640	640	7.680
contracte patrocinadors	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	72.000
Présteos													0
Otra financiación													0
TOTAL ing	37.400	8.360	8.360	8.360	8.360	8.360	8.360	8.360	8.360	8.360	8.360	8.360	129.360
Gastos													
Sueldos y Salarios (Netos)	3.868	3.868	3.868	3.868	3.868	3.868	3.868	3.868	3.868	3.868	3.868	3.868	46.421
Seguridad Social	2.058	2.058	2.058	2.058	2.058	2.058	2.058	2.058	2.058	2.058	2.058	2.058	24.636
IRPF	776	776	776	776	776	776	776	776	776	776	776	776	9.312
SANITVERI	242	242	242	242	242	242	242	242	242	242	242	242	2.904
Creació Marca	161												161
Creació + manteniment web	570	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	1.450
Material	4.030												4.030
Marketing	800	400	0										1.200
Gastos transporte y dietas	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	3.000
Gastos varios	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	900
Pagos a proveedores													0
TOTAL gast	12.830	7.749	7.349	7.349	7.349	7.349	7.349	7.349	7.349	7.349	7.349	7.349	94.074
ACUM TES.	24.570	25.180	26.191	27.201	28.212	29.223	30.233	31.244	32.254	33.265	34.276	35.286	35.286

Despeses durant el primer any:

Tipus de despesa	Import	Tipus de pagament
Ordinador portàtil	1.528,03€	1r mes
Micròfon inalàmbic	67,14€	1r mes
Micròfon de corbata	22,38€	1r mes
Càmera de fotografia i vídeo	1.347€	1r mes
Targeta de memòria	89,70€	1r mes
Nòmines	3.868€	mensual
IRPF + Seguretat Social	2.834€	mensual
Empresa Santiveri	242€	mensual
Creació marca	199€ + 314,99€ + 161,13€ + 24,97€	1r mes
Manteniment web	79,99€	mensual
Hosting	111€	anual
Comunicació externa	800€	1r mes
Fons per a dietes	250€	mensual
Fons per a imprevistos	75€	mensual
Total despeses 1r any:	92.859,02€	

Així doncs, segons les previsions d'ingressos i despeses de cada mes del primer any, s'espera un benefici de **6.500,98€ (99.350€ – 92.859,02€)**. Com es pot comprovar a la quadrícula, el primer mes serà el més difícil de tots. Es preveuen pèrdues en el balanç els mesos inicials. Tot i així, amb la inversió inicial de 30.000€ per part dels inversors i del soci fundador, l'empresa funcionarà i operarà correctament. Es podran assumir tots els costos inicials i prosperar econòmicament a partir dels següents mesos, quan la web ja estigui assentada i tingui prestigi entre el públic i els consumidors.

CONCLUSIONS

L'elaboració d'aquest projecte m'ha servit per adonar-me de diverses realitats a les que no hagués pogut arribar-hi sense entrar en profunditat en aquest terreny. D'una banda, amb tot allò relacionat amb la indústria i l'esport del *freestyle* de parla hispana. D'altra, com de difícil pot arribar a ser tirar una empresa endavant i fer-la subsistir en el món digital.

El circuit del *freestyle* ha trencat totes les barreres i expectatives que la gent tenia fa deu o vuit anys enrere. Ningú d'aquesta cultura hagués pensat que s'arribaria al nivell que s'ha arribat des de fa anys i al que s'està arribant cada dia. Però ningú sap encara quin és el límit d'aquest creixement. Està sent un corrent tan mediàtic que el seu progrés costa de pronosticar.

Aquesta disciplina artística s'ha convertit en un esport. Això és una certesa, ja que mou milers de persones, de diferents punts del món; les ha connectat i els hi ha fet sentir emocions i experiències indescriptibles com qualsevol altre esport. És un fenomen de masses. Exercir-lo i saber-ne requereix molt entrenament i pràctica, com qualsevol esport. L'homologació de competicions fan cada cop més gran el circuit, i que cada competeixi amb les seves armes i estratègies estilístiques és propi d'una disciplina esportiva.

Tot i els milions de persones que mou, no es pot definir quin és el seu sostre perquè crec que és un esport encara poc explotat. Considero que es pot generar molt contingut i molt diferent al que es consumeix habitualment; hi ha molt terreny encara per recórrer i per fer créixer de la millor manera el *freestyle*. Des del meu punt de vista, la creació de mitjans digitals i d'espais informatius de qualitat és un salt necessària per a que sigui així. Crec que és necessari, d'una banda, per l'assentament i el creixement definitiu d'aquesta cultura. D'altra, per a què hi hagi una acceptació social definitiva, per a què es consideri el rap com qualsevol altre gènere i musical i, dins d'ell, l'esport dels galls com a una branca artística positiva, fora d'estereotips i prejudicis.

Pel que fa a la creació d'un projecte com aquest, m'ha servit per constatar com pot ser de difícil fer néixer una empresa digital de zero. Tot i tractar-se d'una

disciplina que mou milions de seguidors, amb un públic potencial gegant, és difícil i costós subsistir en un entorn digital. Cal generar molts espais de publicitat per a ingressar per contra dels continguts. Aquests espais són necessaris, per poc que agradi al creador i fundador d'un projecte així, hi ha una fortíssima dependència dels anunciants i patrocinadors.

Acaben sent necessàries ajudes externes, les quals òbviament estaran lligades a la qualitat real i periodicitat dels continguts del projecte, per poder tirar endavant iniciatives informatives així.

He comprovat també que el vídeo serà el rei d'internet d'aquí poc en endavant. Crec que les generacions actuals i que venen tenen uns hàbits de consum digital molt clars, i saber contactar i establir un lligam amb ells és bàsic per triomfar a la xarxa. Crec que fer-ho passa majoritàriament per adaptar els continguts a la seva demanda, i aquesta és sens dubte el format audiovisual.

Construir aquest projecte m'ha resultat un procés molt satisfactori. Tot i les múltiples dificultats que he anat trobant pel camí, dur-lo a terme m'ha servit per conèixer millor i amb més profunditat l'altra cara d'aquest esport emergent. Hi ha una indústria gran, creixent, i encara per a explotar darrera d'un escenari amb dos *mc's* llençant-se rimes l'un contra l'altre. També he tingut l'oportunitat de saber què és endinsar-se en el món empresarial de forma autònoma, amb quines despeses i dificultats em puc trobar i què és tot allò que he de fer per tirar un projecte així endavant.

BIBLIOGRAFIA

- Web Festival Hipnotik. (2004). Encuentro Hipnotik 2004. Recuperat de <http://www.cccb.org/es/actividades/ficha/encuentro-hipnotik-2004/220001>
- Europa Press. (2004). El I Hipnotik Festival se celebrará el 22 y 23 de octubre en Barcelona. Recuperat de <https://www.europapress.es/cultura/musica-00129/noticia-hipnotik-festival-celebrara-22-23-octubre-barcelona-20041018160242.html>
- Luis Hidalgo. (2007). El “hip-hop” toma el CCCB de la mano del festival Hipnotik. Recuperat de https://elpais.com/diario/2007/09/15/catalunya/1189818454_850215.html
- Red Bull. (2018). Trece años desde la primera gran batalla. Recuperat de <https://www.redbullbatalladelosgallos.com/historia>
- WikiRap. (2018). Red Bull Batalla de los gallos Internacional 2005. Recuperat de https://rap.fandom.com/es/wiki/Red_Bull_Batalla_de_los_Gallos_Internacional_2005
- Darío Manrique. (2016). El MC de SFDK venció en la primera Red Bull Batalla de los Gallos, en 2005. Recuperat de <https://www.redbull.com/es-es/todo-empezo-con-zatu-batalla-de-los-gallos>
- Elestilolibre. (2017). Todos los campeones de Gold Battle. Recuperat de <https://www.elestilolibre.com/campeones-goldbattle/>
- EFE. (2014). Urbanroosters, una plataforma para que los raperos se enfrenten en batallas online. Recuperat de <https://www.eleconomista.es/emprendedores-pymes/noticias/6294514/12/14/Urbanroosters-una-plataforma-para-que-los-raperos-se-enfrenten-en-batallas-online.html>
- Europa Press. (2018). El argentino Wos nuevo campeón del mundo de la Batalla Internacional de los Gallos. Recuperat de <https://www.lavanguardia.com/vida/20181209/453463434648/el-argentino-wos->

[enloquece-a-buenos-aires-al-ganar-la-final-internacional-de-la-red-bull-batalla-de-los-gallos.html](#)

Maria López. (2015). Noves formes de consum cultural. Recuperat de [https://culturadigital.blog.gencat.cat/2015/10/07/noves-formes-de-consum-cultural-2/](#)

Ramon Casallachs. (2008). El boom de les xarxes socials. Recuperat de [http://www.ctecno.cat/el-boom-de-les-xarxes-socials/](#)

UVic. (2012). Amb les xarxes socials s'estableix una nova forma de consum televisiu que el mitjà no aprofita. Recuperat de [https://mon.uvic.cat/fec/socialmediaweek-televisio-twitter-audiencia/](#)

Daniel Arjona. (2015). Los fans toman el mando. Recuperat de [https://www.elcultural.com/noticias/letras/Los-fans-toman-el-mando/8126?intcmp=HEMSUPL](#)

Natàlia Carceller-Maicas. (2016). Joves, salut i xarxes socials. Recuperat de [https://metode.cat/revistes-metode/monografics/joves-salut-xarxes-socials.html](#)

Ana Delgado. (2016). Urban Roosters: ¿Una empresa que organiza batallas de rap!? Recuperat de [https://www.emprendedores.es/ideas-de-negocio/a62694/urban-roosters-competiciones-rap/](#)

ABC.es. (2016). La Red Bull Batalla de Gallos 2013 empieza a calentar motores. Recuperat de [https://www.abc.es/cultura/musica/20130403/abci-batalla-gallos-bull-201304030129.html](#)

Wikipedia. (2019). Freestyle rap. Recuperat de [https://es.wikipedia.org/wiki/Freestyle_rap](#)

@InfoGallos. (2017). Batallas con más visitas en Youtube (23/11/2017). Recuperat de [https://twitter.com/Infogallos/status/933866007554379781](#)

Porte Bulls. (2015). Las diez batallas de gallos argentinas más vistas. Recuperat de [https://doggshiphop.com/las-10-batallas-los-gallos-argentinas-mas-vistas/](#)

Dobleache. (2017). Batalla de Maestros: “mente sobre la materia”. Recuperat de <https://www.redbullbatalladelosgallos.com/noticias/batalla-de-maestros-mente-sobre-la-materia>

Juan Hernández. (2018). El consumo de internet superará el de la TV en 2019 por primera vez en la historia. Recuperat de <https://blog.hostalia.com/informes/consumo-internet-superara-tv-2019-primeravez-historia/>

Trazada Team. (2018). Las tendencias en redes sociales que se impondrán en 2019. <https://trazada.com/las-tendencias-en-redes-sociales-que-se-impondran-en-2019/>

Rodrigo López. (2018). ¿Con Serif o sin Serif?. Recuperat de <https://periodistas-es.com/tipografia-periodicos-digitales-105598>

MásMóvil. (2019). Grupo MasMovil. Recuperat de https://es.wikipedia.org/wiki/Grupo_MásMóvil

Wikipedia. (2019). Grupos mediáticos espanyoles. Recuperat de https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Grupos_medi%C3%A1ticos_espa%C3%B1oles

Victoria de Paul. (2019). 12 formas para promocionar tu Instagram con éxito. Recuperat de <https://sproutsocial.com/insights/promocionar-tu-instagram/>

Elisabet Parera. (2018). Cómo hacer publicidad en instagram y publicar anuncios que conviertan en tan solo 10 pasos. Recuperat de <https://postcron.com/es/blog/publicidad-en-instagram/>

Diego González. (2018). Publicidad en Youtube. Recuperat de <https://www.geotelecom.es/publicidad-en-youtube/>

ANNEX

*El link de la página web d'autoria pròpia pel projecte és:

<https://nilsellabona.wixsite.com/freecommunity-1>

Adjunto el document de l'empresa Santiveri Gestió i Assessorament:

A CONTINUACION RELACIONAMOS LAS OBLIGACIONES FISCALES, LABORALES, CONTABLES Y DE REGISTRO MAS HABITUALES INCLUIDAS EN NUESTRA PROPUESTA DE CUOTA MENSUAL

1/AREA FISCAL:

- Declaraciones de I.V.A.bajo el sistema REDEME que implica el S.I.I.
- Pagos Fraccionados "a cuenta" del Impto s/Sociedades
- Declaración de operaciones superiores a 3005 Euros.
- Cálculo, elaboración y presentación del Impto s/Sociedades.
- Si procede, Declaración de operaciones intracomunitarias
- Declaración de renta de los socios de la SL
- Atención de requerimientos
- Obtención de certificados de encontrarse al corriente de obligaciones
- Servicio de agenda: Aviso de vencimientos y de principales novedades
- Servicio de notificaciones. Recepción de todas las comunicaciones que le envíe Hacienda

2/AREA CONTABLE:

- Contabilización de su SL de acuerdo con el P.G.C
- Cuadre de cuentas bancarias
- Libros registros de IVA obligatorios
- Análisis de la situación económico-financiera de la Entidad siempre que nos lo solicite (mínimo con carácter trimestral)
- Ofrecemos dos posibilidades de gestión de su contabilidad:
 - Entrega de documentación a la gestoría y nosotros nos encargamos de todo
 - Sistema compartido de entrada de datos por medio de programas contables o excel

3/REGISTRO MERCANTIL:

- Encuadernación y legalización anual de los libros de contabilidad

exigidos por el Código de Comercio.

-Depósito de las Cuentas Anuales: -Balance de Situación

-Cuenta de Pérdidas y Ganancias

-Memoria del Ejercicio Económico

-Confección del Certificado de la Junta Anual Ordinaria de Socios.

Trámite para la legalización de la firma del Administrador en Notaría.

-Documentación de operaciones vinculadas y su inclusión en la memoria anual

4/AREA LABORAL :

-Elaboración mensual de las nóminas de trabajadores y socios.

-Elaboración trimestral del modelo 111 (retenciones de trabajadores y profesionales colaboradores)

-Elaboración del Resumen Anual de retenciones (mod.190)

-Elaboración certificados trabajadores para su declaración de renta

Nuestro valor añadido

Atención rápida:

El empresario solicita de su gestor un contacto rápido y directo. Si en el momento de contactar con nosotros no estamos disponibles nos comprometemos a contactar con nuestros clientes antes de que finalice la jornada. Preferiblemente a través de correo electrónico.

Seguridad:

Deseamos que nuestro servicio no consista únicamente en el cumplimiento de obligaciones. Queremos que nuestros clientes, ya que externalizan esta parte tan importante de su empresa, se sientan tranquilos. Nosotros velaremos por sus intereses, estaremos al corriente de las novedades que le afecten en materia tributaria, laboral o contable y en definitiva procuramos que esta parte de asesoramiento y gestión incida lo menos posible en su trabajo diario, evitándole desplazamientos innecesarios, procurando un servicio de atención por teléfono o email rápidos y gestionando por ustedes el calendario de obligaciones para que no deban preocuparse de los vencimientos

Nuevas tecnologías:

Aprovechamos al máximo las nuevas tecnologías y las ponemos a disposición de nuestros clientes. Presentamos todas las declaraciones telemáticamente y tenemos soluciones de contabilidad on-line para evitarle desplazamientos.

Flexibilidad – Tarifas Planas:

La relación del contenido de la cuota no esta cerrada. Tan solo se ha querido relacionar las gestiones más habituales. Nuestra filosofía con el cliente es procurar su tranquilidad económica procurando que todos nuestros servicios se encuentren incluidos. Solo una gestión excepcional se valoraría a parte.

RESUPUESTO PARA FREE COMMUNITY

CUOTA ABONO FISCAL ,.....	50 €/MES
CONTABLE,	35 €/MES
MERCANTIL,.....	35 €/MES
LABORAL base.....	80 €/MES

Los importes anteriores no incluyen IVA (21%) y es deducible en su declaración

La cuota es totalmente deducible en el Impuesto sobre sociedades

La cuota se incrementará el mes de enero de cada año, en base a la evolución del IPC del año anterior con un mínimo del 1% y podrá revisarse si la dimensión de la empresa varia de forma notoria (tanto al alza como a la baja) inicialmente para 4 trabajadores.

CONCEPTOS NO INCLUIDOS EN LA CUOTA:

Los SUPLIDOS pagados por cuenta del cliente tales como tasas, impuestos o gastos de desplazamiento –caso de producirse-

Para la cuota laboral base no incluye la tramitación de despidos.

Modificaciones estatutarias que impliquen gestiones en notaria y registro mercantil –en cuyo caso se aplicará un importe reducido

Inspecciones de hacienda

Los conceptos no incluidos son mínimos y se facturan con descuentos de entre el 20% y el 50% para los clientes abonados.

Por la Gestoria

EL CLIENTE

Josep Santiveri

Barcelona, viernes, 24 de mayo de 2019

Formulari de preguntes de l'entrevista a Kapo013

- Si mires 10 12 anys enrere i ho compares amb el panorama actual, t'agrada com s'ha enfocat i crescut el "mundillo" de les batalles?
T'esperaves el que tenim?
- Com pensaves que avançaria?
- Creus que arribaran a tenir la consideració informativa que pot tenir qualsevol esport físic?
Què et sembla que una batalla pugui arribar a 13M de visites en un any?
Com haguessis reaccionat si et diuen això fa 8 anys?
- A què creus que es deu aquest auge que ha patit el panorama en els últims 6 5 anys? /es deu al creixement del públic? XXSS, noves generacions,.../
- S'ha corromput el panorama? Què et sembla?

Per que creus que no hi ha mitjans de comunicació de galls encara?

- Com a periodista, no creus que és necessari?
- T'agradaria? Per què t'agradaria que periodistes es poguessin dedicar als galls? Per què?

Respon com a expert en galls i no com a periodista

- Com creus que hauria de ser o què creus que hauria de tenir i fer un mitjà per sobreviure?
- Creus que només amb Canals de Youtube i pàgines d'Instagram es pot cobrir i generar qualitativament tota la informació que es pot publicar sobre batalles? Per què?
- Creus que el món de les batalles ho agrairia? Per què?
- Què et sembla (ara sí com a periodista) veure que gent com Mowli triomfa entrevistant?
- Creus que hi hauria aficionats (tenint en compte edats, hàbits de consum,..) que estarien disposats a pagar per tenir contingut periodístic?

Nº de visites/seguidores	junio	julio	agosto	setiembre	octubre	noviembre	diciembre	enero	febrero
Web	120.000	100.000	150.000	300.000	400.000	500.000	600.000	650.000	700.000
Youtube	700	1.500	3.000	4.000	5.000	6.000	7.000	8.000	9.000
Instagram	2.000	3200	4500	6000	8000	10000	12000	15000	17.000
Concepte	junio	julio	agosto	setiembre	octubre	noviembre	diciembre	enero	febrero
Ingresos									
Inversors	30.000								
google ads		200	200	200	200	200	200	200	200
Banners web	400	800	800	800	800	800	800	800	800
Sponsored post	360	720	720	720	720	720	720	720	720
bumper ads youtube	640	640	640	640	640	640	640	640	640
contracte patrocinadors	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000
Préstecs									
Otra financiación									
TOTAL ing	37.400	8.360	8.360	8.360	8.360	8.360	8.360	8.360	8.360
Gastos									
Sueldos y Salarios (Netos)	3.868	3.868	3.868	3.868	3.868	3.868	3.868	3.868	3.868
Seguridad Social	2.058	2.058	2.058	2.058	2.058	2.058	2.058	2.058	2.058
IRPF	776	776	776	776	776	776	776	776	776
SANTIVERI	242	242	242	242	242	242	242	242	242
Creació Marca	161								
Creació + manteniment web	570	80	80	80	80	80	80	80	80
Material	4.030								
Marketing	800	400	0						
Gastos transporte y dietas	250	250	250	250	250	250	250	250	250
Gastos varios	75	75	75	75	75	75	75	75	75
Pagos a proveedores									
TOTAL gast	12.830	7.749	7.349	7.349	7.349	7.349	7.349	7.349	7.349
ACUM TES.	24.570	25.180	26.191	27.201	28.212	29.223	30.233	31.244	32.254